



# Business Research Methods

ALAN BRYMAN  
EMMA BELL

© Alan Bryman and Emma Bell 2003

«Business research Methods was originally published in English in 2003. This translation is published by arrangement with Oxford University Press».

«Книга «Методы социальных исследований» впервые была опубликована на английском языке в 2003 г. Этот перевод издан по соглашению с Oxford University Press».

Алан Браймен  
Эмма Белл

# Методы социальных исследований

ГРУППЫ, ОРГАНИЗАЦИИ И БИЗНЕС



 Гуманитарный Центр  
Харьков • 2012

УДК 303.42:[316.35:316.334.23](07)

ББК 60.5я7

Б87

Автор предисловия

П. К. Власов — кандидат психологических наук, Институт Прикладной Психологии, г. Харьков

#### Научные редакторы:

Л. В. Винокуров — кандидат психологических наук, доцент Российского Государственного Педагогического Университета им. Герцена (гл. 4, 25, 26)

П. К. Власов — кандидат психологических наук, Институт Прикладной Психологии, г. Харьков (гл. 1, 2, 3, 5, 8, 14, 24)

В. В. Дубичинский — доктор филологических наук, профессор НТУ «ХПИ», г. Харьков (гл. 6, 7, 9)

А. А. Киселева — кандидат филологических наук, Институт Прикладной Психологии, г. Харьков (гл. 17, 18, 19)

А. В. Морозов — кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры эргономики и инженерной психологии Санкт-Петербургского Государственного Университета (гл. 13, 21, 22, 23)

А. Д. Наследов — кандидат психологических наук, доцент Санкт-Петербургского Государственного Университета (гл. 10, 11, 12, 20)

Е. А. Родионова — кандидат психологических наук, Санкт-Петербургский Государственный Университет (гл. 15, 16)

Перевод изд-ва «Гуманитарный Центр» / О. В. Свинченко

А. Браймен, Э. Белл. **Методы социальных исследований. Группы, организации и бизнес** / Пер. с англ. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. — 776 с.

*«Книга методы социальных исследований» — это, по сути, энциклопедический, фундаментальный труд, охватывающий все возможные вопросы по этой теме. Авторы книги включили в нее не только теоретические основы, но и методологию и принципы применения методов исследований в контексте организаций и менеджмента. Отличительная особенность книги — сочетание последовательности практического руководства, с примерами применения, и серьезной теоретической дискуссии, что позволяет работать с ней не только ученым или тем, кто стремится ими стать, но и практикам, которые стараются прояснить организационный дискурс конкретной организации. Книга будет незаменима для студентов, магистров и аспирантов, которые выполняют квалификационное исследование и описывают свои результаты, так как она содержит этические принципы проведения исследования и детальные рекомендации о том, как следует обработать результаты и структурировать их.*

*“Business research methods” — is a kind of encyclopaedic fundamental work that covers all possible issues concerning this topic. Authors included here not only theoretical bases, but also the methodology and principles of applying these methods in the context of organization and management. The main feature of the book — is a combination of consistency of a guide with examples of applying, with a serious theoretical discussion. This fact allows for this book to be used not only by the scientists and those who seek to gain this status, but by practitioners as well who are seeking to clear out organizational discourse of a certain organization. The book will be extremely useful for post-graduates who conduct qualification research project and describe their results. The book contains ethical principles of conducting a research and detailed recommendations as for how to process and structure the data obtained.*

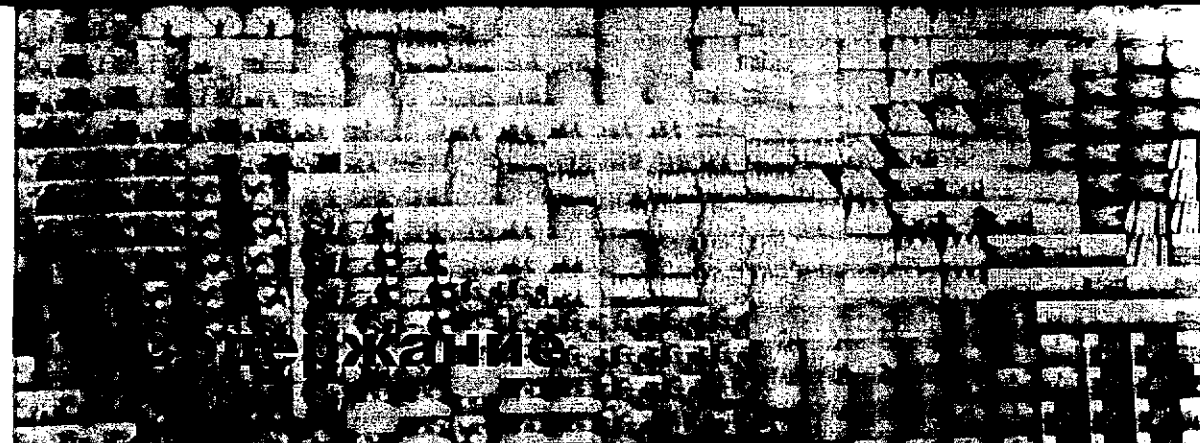
Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного согласия владельцев авторских прав. Права на публикацию книги на русском языке принадлежат издательству «Гуманитарный центр».

ISBN (англ.) 019-925938-0

ISBN 978-966-8324-85-7

© Alan Bryman and Emma Bell, 2003

© Гуманитарный Центр, оформление, 2012



Предисловие	21
Благодарности	22
Путеводитель по книге	23

## Часть I

<b>1. Стратегии социальных исследований</b>	<b>31</b>
Путеводитель по главе	31
Введение	32
<i>Природа социальных исследований</i>	33
Теория и исследование	36
<i>Какую теорию мы выбираем?</i>	36
<i>Дедуктивная и индуктивная теория</i>	41
Эпистемологические вопросы	47
<i>Естественнонаучная эпистемология: позитивизм</i>	47
<i>Интерпретативизм</i>	50
Онтологические вопросы	55
<i>Объективизм</i>	55
<i>Конструктивизм</i>	56
Взаимовлияние эпистемологии и онтологии на исследования менеджмента и организаций	59
<i>Конкурирующие парадигмы</i>	59
<i>Стратегия исследований: количественная и качественная</i>	63



Факторы, влияющие на проведение исследования организаций	67
<i>Ценности</i>	67
<i>Практические соображения</i>	70

## **2. Дизайн исследований 71**

Путеводитель по главе	71
Введение	72
Критерии в исследовании менеджмента и организаций	73
<i>Надежность</i>	73
<i>Воспроизводимость</i>	74
<i>Валидность</i>	74
<i>Взаимосвязь со стратегией исследования</i>	76
Исследовательские вопросы	78
Дизайн исследований	81
<i>Эксперимент</i>	81
<i>Кросс-секционный дизайн</i>	97
<i>Лонгитюдный дизайн</i>	103
<i>Кейс-стади дизайн</i>	106
<i>Сравнительный (сопоставительный) дизайн</i>	112
<i>Уровень анализа</i>	117
Стратегия и дизайн исследования	118

## **Часть II**

### **3. Природа количественного исследования 122**

Путеводитель по главе	122
Введение	123
Основные этапы количественного исследования	123
Концепты и методы измерения	127
<i>Что такое концепт?</i>	127
<i>Зачем нужна процедура измерения?</i>	128
<i>Индикаторы</i>	129
<i>Использование метрики с множественными индикаторами</i>	131
<i>Параметры концептов</i>	131
Надежность и валидность	134
<i>Надежность</i>	134

<i>Валидность</i>	137
<i>Несколько слов о надежности и валидности</i>	139
Главные проблемы при проведении количественных исследований	142
<i>Метод измерения концепта</i>	143
<i>Каузальность (причинная связь)</i>	143
<i>Обобщение (генерализация)</i>	144
<i>Воспроизведение (репликация)</i>	146
Критика количественного исследования	150
<i>Критика количественного исследования</i>	151
<i>Это всегда происходит именно так?</i>	152

### **4. Формирование выборки 156**

Путеводитель по главе	156
Введение	157
Ошибка выборки	160
Типы вероятностной выборки	162
<i>Простая случайная выборка</i>	163
<i>Систематическая выборка</i>	164
<i>Многоуровневая кластерная выборка</i>	166
<i>Качества вероятностной выборки</i>	170
Размер выборки	170
<i>Абсолютный и относительный размер выборки</i>	170
<i>Время и стоимость</i>	171
<i>Отсутствие ответа</i>	171
<i>Гетерогенность (неоднородность) популяции</i>	175
<i>Виды анализа</i>	175
Типы невероятностных выборок	175
<i>Удобная выборка</i>	175
<i>Выборка методом «снежного кома»</i>	177
<i>Квотированная выборка</i>	180
Ограничения для обобщения	183
Ошибка в опросных исследованиях	185

### **5. Структурированное интервью 188**

Путеводитель по главе	188
Введение	189

Структурированное интервью	189
<i>Сокращение ошибки (которая может иметь место) из-за вариабельности интервьюера</i>	190
<i>Точность и легкость обработки данных</i>	191
<i>Взаимосвязь структурированного интервью с другими типами интервью</i>	193
Контексты интервью	193
<i>Более одного респондента</i>	193
<i>Более одного интервьюера</i>	194
<i>Лично или по телефону?</i>	194
<i>Компьютеризованное интервью</i>	197
Проведение интервью	198
<i>Разберись в процедуре</i>	198
<i>Начало исследования</i>	199
<i>Взаимопонимание</i>	200
<i>Постановка вопросов</i>	200
<i>Фиксация ответов</i>	202
<i>Четкие инструкции</i>	202
<i>Последовательность вопросов</i>	202
<i>Пробирование</i>	205
<i>Подсказки</i>	206
<i>Завершение интервью</i>	207
<i>Тренинг и супервизия</i>	207
Другие подходы к проведению структурированного интервью	209
<i>Метод критических случаев</i>	210
<i>Проективные методики</i>	211
<i>Подход вербального протокола</i>	212
<i>Техника репертуарных решеток</i>	214
Проблемы при проведении структурированного интервью	217
<i>Характеристики интервьюеров</i>	217
<i>Установка на ответ</i>	219
<i>Проблема значения</i>	220
<i>Феминистическая критика</i>	221

## 6. Самозаполняемые анкеты 223

Путеводитель по главе	223
Введение	223
Самозаполняемые или почтовые анкеты?	224
Оценка самозаполняемой анкеты по отношению к структурированному интервью	224
<i>Преимущества самозаполняемой анкеты, по сравнению со структурированным интервью</i>	225
<i>Недостатки самозаполняемых анкет, по сравнению со структурированным интервью</i>	226
<i>Меры повышения уровня ответов на почтовые анкеты</i>	228
Дизайн самозаполняемых анкет	231
<i>Не ограничивайте презентацию</i>	231
<i>Ясная презентация</i>	233
<i>Вертикальные или горизонтальные закрытые ответы?</i>	233
<i>Четкие инструкции о том, как отвечать</i>	235
<i>Располагайте вопросы и ответы рядом</i>	236
Дневники как форма самозаполняемой анкеты	236
<i>Преимущества и недостатки дневников как метода сбора данных</i>	239

## 7. Постановка вопросов 242

Путеводитель по главе	242
Введение	242
Открытые или закрытые вопросы?	243
<i>Открытые вопросы</i>	243
<i>Закрытые вопросы</i>	245
Типология вопросов	249
Правила разработки вопросов	252
<i>Общие практические правила</i>	252
<i>Специфические правила разработки вопросов</i>	253
Виньеточные вопросы	260
Пилотные и пре-тестирующие вопросы	262
Использование уже существующих, известных вопросов	263

## 8. Структурированное наблюдение 268

Путеводитель по главе	268
Введение	269
Проблемы, связанные с социальным исследованием поведения	269
Итак, почему бы не вести наблюдение за поведением?	269
План наблюдения	273
Стратегии наблюдения за поведением	275
Формирование выборки	277
<i>Критерии отбора людей для формирования выборки</i>	278
<i>Формирование выборки в терминах времени</i>	278
<i>Идеи, связанные с формированием выборки</i>	278
Основы надежности и валидности	279
<i>Надежность</i>	280
<i>Валидность</i>	280
Другие формы структурированного наблюдения	283
<i>«Стимуляция в поле»</i>	283
<i>Организационная симуляция</i>	283
Критика структурированного наблюдения	286
<i>С другой стороны...</i>	289

## 9. Контент-анализ 290

Путеводитель по главе	290
Введение	290
Что такое исследовательские вопросы?	293
Формирование выборки	295
<i>Критерии выбора средств массовой информации для формирования выборки</i>	295
<i>Выбор временного промежутка для контент-анализа</i>	296
Что нужно учитывать?	297
<i>Значимые акторы</i>	299
<i>Слова</i>	299
<i>Предметы и темы анализа</i>	300
<i>Диспозиция</i>	301
Кодирование	302
<i>Схема кодирования</i>	302
<i>Руководство по кодированию</i>	303

*Потенциальные недоработки при составлении схем кодирования* 306

Преимущества контент-анализа	309
Недостатки контент-анализа	310

## 10. Вторичный анализ и официальная статистика 313

Путеводитель по главе	313
Введение	313
Данные, собранные другими исследователями	315
<i>Преимущества вторичного анализа</i>	315
<i>Ограничения вторичного анализа</i>	326
<i>Доступ к Архиву данных Британии</i>	330
Официальная статистика	334
<i>Надежность и валидность</i>	337
<i>Осуждение и возрождение официальной статистики</i>	338
<i>Официальная статистика как форма ненавязчивого метода</i>	339

## 11. Количественный анализ данных 342

Путеводитель по главе	342
Введение	343
Малый исследовательский проект	343
<i>Данные, которых нет в наличии</i>	344
Типология переменных	345
Одномерный анализ	352
<i>Таблицы распределения частот</i>	352
<i>Диаграммы</i>	353
<i>Меры центральной тенденции</i>	354
<i>Меры изменчивости (дисперсии)</i>	355
Двумерный анализ	356
<i>Взаимосвязь не является причинной</i>	356
<i>Таблицы сопряженности</i>	357
<i>R Пирсона</i>	358
<i><math>\rho</math> Спирмена</i>	360
<i><math>\Phi</math> и <math>V</math> Крамера</i>	361
<i>Сравнение средних значений и коэффициента эта</i>	361
Многомерный анализ	362

<i>Может ли взаимосвязь быть ложной?</i>	362
<i>Может ли быть вмешивающаяся переменная?</i>	363
<i>Может ли третья переменная ослабить взаимосвязь?</i>	364
Статистическая значимость	364
<i>Критерий хи-квадрат (<math>\chi^2</math>)</i>	367
<i>Корреляция и статистическая значимость</i>	368
<i>Сравнение средних значений и статистическая значимость</i>	369

## **12. Применение SPSS для Windows 370**

Путеводитель по главе	370
Введение	371
Знакомство с работой SPSS	371
<i>Запуск SPSS</i>	371
<i>Ввод данных в Просмотрщик данных (Data Viewer)</i>	373
<i>Определение переменных: названия переменных, отсутствующие значения, ярлыки переменной и ярлыки значения</i>	374
<i>Перекодировка переменных</i>	376
<i>Вычисление новой переменной</i>	378
Анализ данных с помощью SPSS	380
<i>Генерирование таблицы распределения частот</i>	380
<i>Генерирование столбиковой диаграммы</i>	381
<i>Генерирование круговой диаграммы</i>	381
<i>Генерирование гистограммы</i>	382
<i>Генерирование арифметического среднего, медианы, стандартного отклонения и диапазона</i>	384
<i>Генерирование таблицы сопряженности, хи-квадрат и V Крамера</i>	384
<i>Генерирование r Пирсона и р Спирмена</i>	386
<i>Генерирование диаграммы рассеяния</i>	387
<i>Сравнение средних и эта</i>	388
<i>Генерирование таблицы сопряженности с тремя переменными</i>	388
Дальнейшие операции в SPSS	391
<i>Сохранение данных</i>	391
<i>Повторное открытие файла данных</i>	391
<i>Распечатка результатов</i>	391

## **Часть III**

### **13. Характеристика качественного исследования 394**

Путеводитель по главе	394
Введение	395
Основные этапы качественного исследования	398
Теория и исследование	402
Концепты в качественном исследовании	403
Надежность и валидность в качественном исследовании	404
<i>Адаптация критериев надежности и валидности для качественного исследования</i>	406
<i>Альтернативные критерии для оценки качественного исследования</i>	407
Основные задачи специалистов качественных исследований	414
<i>Контекст исследования глазами участников</i>	414
<i>Описание и акцент на контексте</i>	417
<i>Акцент на процессе</i>	418
<i>Гибкость и ограниченная структура</i>	421
<i>Концепты и теории, выведенные на основе данных</i>	423
Критика качественного исследования	423
<i>Качественное исследование слишком субъективно</i>	424
<i>Сложность воспроизведения</i>	425
<i>Проблемы обобщаемости</i>	425
<i>Недостаточная прозрачность</i>	426
Всегда ли это так?	426
Некоторые различия качественного и количественного исследования	428
Взаимосвязь между исследователем и объектом	430
<i>Исследование действия</i>	430
<i>Феминизм и качественное исследование</i>	437
<i>Совместное исследование</i>	440

### **14. Этнография и включенное наблюдение 443**

Путеводитель по главе	443
Введение	443

Организационная этнография	444
Как получить доступ к организации	447
<i>Явно или скрыто?</i>	450
<i>Доступ, как непрерывный процесс</i>	453
<i>Ключевые информанты</i>	456
Роли этнографов	457
<i>Активный или пассивный?</i>	460
Формирование выборки	463
<i>Формирование теоретической выборки</i>	465
<i>Не только люди</i>	467
Полевые заметки	468
<i>Типология полевых заметок</i>	470
Завершение	471
Возможна ли феминистская этнография?	474

## **15. Интервью в качественном исследовании 478**

Путеводитель по главе	478
Введение	479
Различия между структурированным интервью и интервью в качественном исследовании	479
Неструктурированное и полуструктурированное интервью	480
<i>Подготовка плана интервью</i>	488
<i>Классификация вопросов</i>	491
<i>Запись на пленку и транскрибирование</i>	495
Формирование выборки	500
Феминистское исследование и интервью в качественном исследовании	504
Качественное интервью, по сравнению с включенным наблюдением	507
<i>Преимущества включенного наблюдения, по сравнению с качественным интервью</i>	507
<i>Преимущества качественного интервью, по сравнению с включенным наблюдением</i>	509
<i>В заключение</i>	512

## **16. Фокус-группы 513**

Путеводитель по главе	513
Введение	513
Применение фокус-групп	515
Проведение фокус-групп	517
<i>Запись и транскрибирование</i>	517
<i>Сколько групп?</i>	519
<i>Величина групп</i>	521
<i>Степень участия модератора</i>	524
<i>Выбор участников</i>	525
<i>Постановка вопросов</i>	527
Групповое взаимодействие в сессиях фокус-групп	528
Фокус-группы как феминистский метод	529
Ограничения метода фокус-групп	530

## **17. Язык в качественном исследовании 533**

Путеводитель по главе	533
Введение	533
Конверсационный анализ	534
<i>Предпосылки конверсационного анализа</i>	537
<i>Транскрибирование и внимание к деталям</i>	538
<i>Некоторые базовые инструменты конверсационного анализа</i>	538
<i>Обзор</i>	543
Дискурс-анализ	545
<i>Идентификация инструментов риторики</i>	548
<i>Исследование репертуаров интерпретаций</i>	550
<i>Производство фактов</i>	552
<i>Обзор</i>	554

## **18. Документы как источник данных 558**

Путеводитель по главе	558
Введение	558
Личные документы	560
<i>Дневники, письма и автобиографии</i>	560
<i>Визуальные объекты</i>	564
Публичные документы	569

Организационные документы	570
Издания масс-медиа	574
Виртуальные издания	574
Мир, как текст	575
<i>Читатели и аудитория — активны или пассивны?</i>	575
Интерпретация документов	576
<i>Качественный контент-анализ</i>	576
<i>Семиотика</i>	577
<i>Герменевтика</i>	582

## **19. Качественный анализ данных 584**

Путеводитель по главе	584
Введение	585
Общие стратегии анализа качественных данных	585
<i>Аналитическая индукция</i>	586
<i>Обоснованная теория</i>	587
Более детально о кодировании	600
<i>Этапы и рассуждения при кодировании</i>	600
<i>Преобразование данных во фрагменты</i>	602
<i>Проблемы при кодировании</i>	605
Вторичный анализ качественных данных	606
Нарративный анализ	607
Путеводитель по главе	611
Введение	611

## **20. Анализ качественных данных с помощью компьютера: применение NVivo 611**

Похожа ли CAQDAS на Программное Обеспечение для анализа количественных данных?	612
<i>Нет явного лидера индустрии</i>	612
<i>Отсутствие полного согласия в отношении полезности CAQDAS</i>	613
Изучение NVivo	615
<i>Кодирование</i>	617
<i>Поиск текста</i>	625
<i>Мемо (заметки)</i>	627
<i>Сохранение проекта в NVivo</i>	630

<i>Открытие существующего проекта в NVivo</i>	630
<i>Выводы</i>	630
Путеводитель по главе	633

## **Часть IV**

### **21. Снятие противоречия между количественным/качественным исследованием 633**

Введение	634
Естественнонаучная модель и качественное исследование	635
Количественное исследование и интерпретативизм	639
Количественное исследование и конструктивизм	640
Эпистемологические и онтологические соображения	640
Проблемы с противопоставлением количественных/качественных исследований	641
<i>Поведение в сравнении со значением</i>	642
<i>Теории, тестируемые в ходе исследования, в сравнении с теориями, которые появляются на основе данных</i>	642
<i>Числа в сравнении со словами</i>	643
<i>Искусственное в сравнении с естественным</i>	644
Двусторонний анализ	645
<i>Качественный анализ количественных данных</i>	646
<i>Количественный анализ качественных данных</i>	646
Квантификация в качественном исследовании	648
<i>Тематический анализ</i>	648
<i>Квази-квантификация в качественном исследовании</i>	648
<i>Преодоление субъективной интерпретации событий путем ограничения квантификации</i>	649
Путеводитель по главе	651

### **22. Комбинирование качественного и количественного исследования 651**

Введение	652
Аргумент против исследования с множественными стратегиями	652
<i>Аргумент встроенных методов</i>	653
<i>Аргумент парадигмы</i>	653



Организационные документы	570
Издания масс-медиа	574
Виртуальные издания	574
Мир, как текст	575
<i>Читатели и аудитория — активны или пассивны?</i>	575
Интерпретация документов	576
<i>Качественный контент-анализ</i>	576
<i>Семиотика</i>	577
<i>Герменевтика</i>	582

## **19. Качественный анализ данных 584**

Путеводитель по главе	584
Введение	585
Общие стратегии анализа качественных данных	585
<i>Аналитическая индукция</i>	586
<i>Обоснованная теория</i>	587
Более детально о кодировании	600
<i>Этапы и рассуждения при кодировании</i>	600
<i>Преобразование данных во фрагменты</i>	602
<i>Проблемы при кодировании</i>	605
Вторичный анализ качественных данных	606
Нарративный анализ	607
Путеводитель по главе	611
Введение	611

## **20. Анализ качественных данных с помощью компьютера: применение NVivo 611**

Похожа ли CAQDAS на Программное Обеспечение для анализа количественных данных?	612
<i>Нет явного лидера индустрии</i>	612
<i>Отсутствие полного согласия в отношении полезности CAQDAS</i>	613
Изучение NVivo	615
<i>Кодирование</i>	617
<i>Поиск текста</i>	625
<i>Мемо (заметки)</i>	627
<i>Сохранение проекта в NVivo</i>	630

<i>Открытие существующего проекта в NVivo</i>	630
<i>Выводы</i>	630
Путеводитель по главе	633

## **Часть IV**

### **21. Снятие противоречия между количественным/качественным исследованием 633**

Введение	634
Естественнонаучная модель и качественное исследование	635
Количественное исследование и интерпретативизм	639
Количественное исследование и конструктивизм	640
Эпистемологические и онтологические соображения	640
Проблемы с противопоставлением количественных/качественных исследований	641
<i>Поведение в сравнении со значением</i>	642
<i>Теории, тестируемые в ходе исследования, в сравнении с теориями, которые появляются на основе данных</i>	642
<i>Числа в сравнении со словами</i>	643
<i>Искусственное в сравнении с естественным</i>	644
Двусторонний анализ	645
<i>Качественный анализ количественных данных</i>	646
<i>Количественный анализ качественных данных</i>	646
Квантификация в качественном исследовании	648
<i>Тематический анализ</i>	648
<i>Квази-квантификация в качественном исследовании</i>	648
<i>Преодоление субъективной интерпретации событий путем ограничения квантификации</i>	649
Путеводитель по главе	651

### **22. Комбинирование качественного и количественного исследования 651**

Введение	652
Аргумент против исследования с множественными стратегиями	652
<i>Аргумент встроенных методов</i>	653
<i>Аргумент парадигмы</i>	653

Две версии споров о качественном и количественном исследовании	654
Подходы к проведению исследования с использованием множественных стратегий	655
<i>Логика триангуляции</i>	655
<i>Качественное исследование помогает в проведении количественного исследования</i>	658
<i>Количественное исследование помогает в проведении качественного исследования</i>	659
<i>Восполнение пробелов</i>	660
<i>Статические и процессуальные особенности</i>	661
<i>Исследовательские вопросы и точки зрения участников</i>	662
<i>Проблема обобщаемости</i>	663
<i>Качественное исследование может способствовать интерпретации взаимосвязи между переменными</i>	663
<i>Исследование разных аспектов явления</i>	667
<i>Решение головоломки</i>	669
Размышления об исследовании с множественными стратегиями	669
Путеводитель по главе	673
Введение	673

### **23. Использование Интернета в качестве объекта и метода сбора данных 673**

Сайты всемирной паутины как объект анализа	674
Использование веб-сайтов для сбора данных об отдельных людях	677
Этнографическое исследование Интернета?	678
Качественное исследование с использованием фокус-групп	683
Качественное исследование с использованием индивидуальных онлайн интервью	685
Социальные онлайн-исследования	689
<i>E-mail исследования</i>	690
<i>Web-исследования</i>	691
<i>Формирование выборки</i>	692
<i>В заключение</i>	696

### **24. Отчет об исследовании организаций 700**

Путеводитель по главе	700
Введение	700
Структура отчета о количественном исследовании: пример	702
<i>Введение</i>	703
<i>Теория и гипотезы</i>	704
<i>Методы</i>	705
<i>Результаты</i>	706
<i>Обсуждение</i>	706
<i>Уроки</i>	707
Составление отчета по результатам качественного исследования: пример	710
<i>Введение</i>	710
<i>Обзор литературы</i>	711
<i>Методы</i>	712
<i>Презентация основных тем</i>	712
<i>Обсуждение</i>	713
<i>Выводы</i>	713
<i>Выводы</i>	713
Постмодернизм и его последствия для составления отчетов	714
Специфика структуры отчета об этнографическом исследовании	717
<i>Доверительность эмпирии</i>	719
<i>Типичная форма</i>	720
<i>Точка зрения участника исследования</i>	722
<i>Разнообразие возможностей интерпретации</i>	722

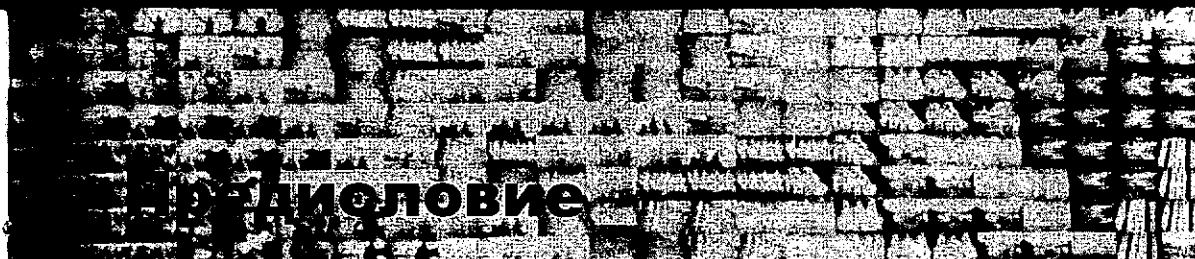
### **25. Этика в исследовании организаций 724**

Путеводитель по главе	724
Введение	724
Этические принципы	729
<i>Вред для участников</i>	729
<i>Отсутствие информированного согласия</i>	734
<i>Вмешательство в частную жизнь</i>	737
<i>Обман</i>	740
Сложности в принятии этических решений	742

## 26. Выполнение исследовательского проекта

743

Путеводитель по главе	743
Введение	743
Узнать, какие требования предъявляют к Вашей работе	744
Начинайте думать об области для исследований заранее	744
Идентификация исследовательских вопросов	744
Помощь научного руководителя	746
Управление временем и ресурсами	747
Литературный обзор и поиск бизнес-информации	748
Подготовка к исследованию	752
Проведение исследования и анализ результатов	753
Составление отчета	753
<i>Начинайте как можно раньше</i>	754
<i>Будьте убедительны</i>	754
<i>Установите обратную связь</i>	754
<i>Избегайте сексистской, расистской и бранной лексики</i>	755
<i>Структура Вашего отчета</i>	755
В заключение	761
 <i>Список литературы</i>	 762



Книга Алана Браймена и Эммы Белл «Методы социальных исследований: группы, организации и бизнес», безусловно, представляет собой фундаментальный труд, заслуживающий особого внимания. В ней впервые в социальных науках скрупулезно отобраны (преимущественно в антропологии, психологии, социологии, лингвистике) современные теории и методы социальных исследований. В качестве основного объекта выступает бизнес-организация, независимо от сферы деятельности. Описывать детали и рецензировать содержание в предисловии, я думаю, смысла не имеет — я достаточно времени потратил на то, чтобы прояснить его для нашего Читателя, пусть теперь он сам оценит эту работу.

В книге есть редкое сочетание последовательности практического руководства, с примерами применения, и серьезной теоретической дискуссии, что позволяет работать с ней не только ученым или тем, кто стремится ими стать, но и практикам, которые стараются прояснить организационный дискурс конкретной организации. Книга будет незаменима для студентов, магистров и аспирантов, которые выполняют квалификационное исследование и описывают свои результаты, так как она содержит этические принципы проведения исследования и детальные рекомендации о том, как следует обработать и описать результаты.

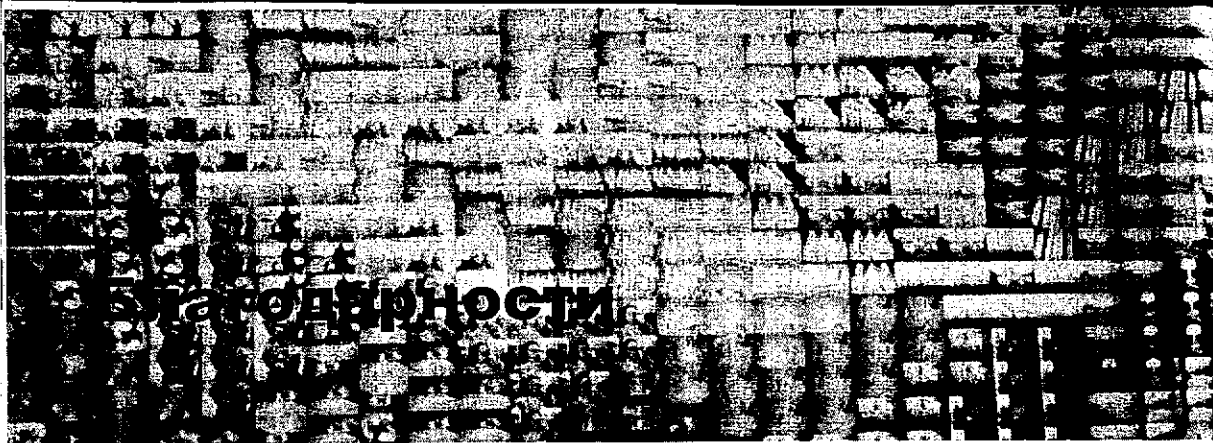
Для нашего читателя часть подходов не нашли широкого распространения, а часть методов могут выглядеть не только новыми, но и достаточно экзотическими, например, исследования организационной культуры методом анализа фотографий. Тем не менее, собранные в одном месте, они представляют дополнительную ценность для тех, кто хотел бы в этом разобраться и использовать эти подходы и методы для изучения социальной реальности.

Книга столь объемна и разнообразна по тематике, что нам пришлось создать отдельную группу моих коллег для редакторской работы, в соответствии с их научной специализацией. Я хотел бы выразить особую благодарность всем, кто своей работой способствовал и помогал, чтобы эта книга увидела свет. Особую благодарность я хотел бы выразить:

*Винокурову Леониду Вячеславовичу; Дубичинскому Владимиру Владимировичу; Киселевой Анне Аркадьевне; Морозову Андрею Владимировичу; Наследову Андрею Дмитриевичу; Родионовой Елене Анатольевне; Свинченко Оксане Викторовне.*

Я очень рад, что наша долгая и сложная работа на этой книгой подошла к концу и можем предложить Читателю самому определить полезность наших усилий.

*Автор предисловия  
Власов Петр Константинович,  
кандидат психологических наук,  
Институт Прикладной Психологии, г. Харьков  
1 декабря 2011 г.*



## Благодарности

Эта книга во многом обогатилась благодаря идеям теоретиков, практиков-исследователей и студентов, которые поделились своими идеями, опытом и теми проблемами, с которыми им приходится сталкиваться в исследовании менеджмента и организаций, а также при проведении социальных исследований. Все они, сами того не зная, во многом способствовали тому, чтобы эта книга вышла в свет. Основными источниками вдохновения можно назвать опыт преподавания курса по методам исследования Алана Браймена в Университете Лафборо, а также опыт работы Эммы Белл в бизнес-школе при Университете Уорвика. Мы бы хотели выразить благодарность этим институтам за их поддержку. Особенно мы бы хотели поблагодарить наших коллег Алана Бирдсворта, Майкла Биллига и Дэйва Бучанана за их конструктивные комментарии, а также Дэйва МакХью за его помощь в разработке сайта, который служит информационным сопровождением этой книги. Особую благодарность мы также выражаем нашим рецензентам за их пристальную и тщательную работу при оценке книги. Их критика и практические советы, основанные на их богатом опыте преподавания курса по методам исследования менеджмента и организаций, оказались просто бесценными. Мы

выражаем благодарность Соне Лифф за то, что она дала нам разрешение на использование фотоматериалов из ее исследования. Мы также хотели бы поблагодарить нескольких людей из издательства Oxford University Press: Патрика Бриндла и его редакторскую команду за их поддержку и тот энтузиазм, который они проявляли на протяжении всей нашей работы; Лору Ходгсон за ее справедливую «жесткость» при публикации этой книги; а также Хилари Уолфорд за ее тщательность, внимательность и неутомимость при литературной редакции текста. Но нашу самую большую благодарность мы «приберегли» на десерт». Алан, как всегда, хотел бы высказать свою признательность Сью и Саре за то, что они терпели его, «не ропща». А Эмма хотела бы поблагодарить Скотта за его эмоциональную, практическую и интеллектуальную поддержку, не говоря уже о том, что некоторые примеры из книги предоставил именно он! Алан также хотел бы выразить благодарность Сью за ее прекрасную работу по корректуре этой книги. И, наконец, мы принимаем на себя полную ответственность за окончательную версию книги, включая все ее неизбежные недостатки, эту ответственность несем мы, и только мы!



## Руководитель по книге

### ОСНОВНОЙ ОБЪЕКТ ВНИМАНИЯ КНИГИ

Эта книга, несомненно, будет полезна всем практикам социальных исследований, которые заинтересованы в том, чтобы понять как используются методы исследований в бизнес- и организационном контексте. Книга «Методы социальных исследований» служит базовым руководством о том, как проводить свои собственные исследовательские проекты. Она знакомит читателей с ключевыми концептами, методами и ценностями, которые задействованы в исследовательском процессе. Книга служит ценным источником информации благодаря широкому охвату всех методов, которые используют опытные исследователи, изучающие мир бизнеса. Кроме того, в книге представлены некоторые философские вопросы и этические противоречия, с которыми этим исследователям приходится сталкиваться в своей работе. Поэтому, если Вы хотите узнать о методах исследования, начиная с формулирования исследовательских вопросов, и заканчивая написанием отчета о результатах, то эта книга будет служить четким, понятным и легким в использовании руководством к действию.

Книга основана на работе Алана Браймена «Методы социальных исследований»,

которая была написана для студентов, изучающих социальные науки. Успех этой книги и проявленный к ней интерес в бизнес-школах стал стимулом для появления книги, которую Вы держите в руках. Широкое применение и популярность она приобрела среди студентов бизнес- и менеджмент дисциплин. Для этого в книге, которая послужила основой, были сделаны следующие изменения: мы полностью изменили все примеры; исключили обсуждение всех тех вопросов, которые не являются объектом внимания практиков по исследованию бизнеса и менеджмента; включили совершенно новые разделы, которые могут оказаться важными для исследователей. Кроме того, книга была дополнена актуальной информацией, чтобы продемонстрировать возросшую популярность Интернета как средства для проведения исследования и как источника данных. Этой теме — теме новых возможностей для исследования — посвящена целая глава (Глава 23).

Поскольку целевая аудитория этой книги — это практики, занимающиеся проведением социальных исследований, то мы включили в нее широкое разнообразие тем, в числе которых: организационное поведение, методы управления, стратегия, науки об организации,

управление человеческими ресурсами и маркетинг. Используя термин «методы социальных исследований», мы имели в виду те методы, которые используют именно в этих областях. При этом мы сконцентрировали внимание на тех методах, которые используют в бизнесе и менеджменте, и на которые оказали свое влияние социальные науки. Тем не менее, мы не претендуем на полноту охвата всех существующих методов. Некоторые области исследования бизнеса и менеджмента, такие как экономическое, финансовое и бухгалтерское исследование, мы не затронули в нашей книге. Причина в том, что эти области очень независимы и самодостаточны, в них есть свои собственные традиции и подходы, которые не связаны с теми методами, о которых мы говорим в книге.

Эта книга также будет полезна для студентов и абитуриентов. Все они в процессе обучения изучают курс по методам исследований. В книге мы рассматриваем широкий спектр методов исследования и способов анализа данных, поэтому, мы считаем, что книга будет полезной для большинства студентов и аспирантов по этой специальности. Кроме того, методы исследований не привязаны к определенной нации и не являются специфичными для какой-то одной из них. Многие из них, если не сказать, большинство, выходят за национальные границы.

Также целевой аудиторией нашей книги мы считаем практиков, которые выполняют свой собственный исследовательский проект. Этот процесс может принимать самые разнообразные формы, но, как правило, вначале выполняется мини-исследовательский

проект, по результатам которого пишется либо отчет, либо диссертация. В Части II и III этой книги особый упор мы сделали именно на практике проведения социального исследования. Эти разделы окажутся особенно полезны для исследователей-практиков и студентов, и позволит им принимать взвешенные решения и проведении своего исследования. Кроме того, представляя каждый отдельный метод, мы обсуждаем способы его использования и ограничения, чтобы помочь читателю понять все его преимущества и недостатки. В Главе 24 приведены советы по написанию отчета по результатам исследования. Глава 26 написана специально для тех практиков, которые проводят свой собственный исследовательский проект. Эта глава основана на обсуждении исследовательских вопросов, которое мы начали в Главе 2, тем самым задав магистральную тему всего процесса исследования.

Помимо того, что в книге приведены практические советы по проведению исследований, в ней мы также анализируем природу и специфику исследования бизнеса и менеджмента. При этом мы концентрируем внимание на фундаментальных аспектах и идеях, на которых базируется сам процесс исследования менеджмента и бизнеса. Например:

Можем ли применять естественнонаучную модель для исследования менеджмента и бизнеса?

Если нет, то почему?

Почему некоторые люди считают, что использовать эту модель недопустимо?

Если мы все же используем естественнонаучную модель, то значит ли это, что мы выдвигаем определенные гипотезы

о природе и специфике мира бизнеса и менеджмента?

Можно ли считать, что теоретики и практики, которые отвергают эту модель, выдвигают иные, альтернативные гипотезы о природе мира бизнеса и менеджмента?

Какие результаты исследования можно считать легитимными и приемлемыми?

Насколько ценности влияют на процесс исследования?

Что могут думать другие люди, не принадлежащие к исследовательскому сообществу, о том, что мы делаем с людьми в ходе исследования? Должны ли мы принимать во внимание мнение этих людей?

Эти и другие вопросы существенно влияют на процесс исследования, и к ним мы будем не раз возвращаться на протяжении всей книги. Знать о том, как проводить исследование — как оптимально разработать анкету, как проводить наблюдение, как анализировать документы и т. д. — несомненно, крайне важно. Но важно знать и иметь представление о более глобальных вопросах, которые влияют на практику проведения исследований. Поэтому, обучаясь методам исследования, основная задача — не только в том, чтобы сформировать навыки, которые позволят Вам провести свое собственное исследование, но и предоставить Вам инструменты для понимания того, как проводится исследование, и какие предположения лежат в основе этого процесса. Понимание специфики, природы методов исследования и методологии позволит Вам осознать, что ту информацию и доказательства, которые Вы находите в книгах, журналах, статьях и т.д., не следует принимать как данность, по умолчанию.

## СТРУКТУРА КНИГИ

Исследование менеджмента и бизнеса имеет много разных традиций, и одна из фундаментальных — это разделение на качественное и количественное исследование. Это разделение служит основой структуры книги, а также нашего подхода к анализу вопросов и методов.

Книга состоит из 4 частей.

Часть I включает 2 главы, в которых подготавливается почва для дальнейшей дискуссии. В ней представлены базовые идеи о природе исследования бизнеса и менеджмента.

В Главе 1 мы сконцентрируемся на таких вопросах, как природа взаимоотношений между теорией и практикой исследования, а также на том, насколько уместна естественнонаучная модель для исследования бизнеса и менеджмента. В этой главе мы впервые введем это разделение на количественное и качественное исследование. Мы представим их как разные стратегии исследования, для которых характерны разные способы концептуализации бизнеса и менеджмента. Кроме того, мы поговорим о дополнительных отличиях между этими двумя стратегиями, эти отличия не ограничиваются исключительно сбором количественных данных.

В Главе 2 мы обсудим идею дизайнера исследования. Мы поговорим о базовых моделях, в соответствии с которыми проводится социальное исследование, например: опросное исследование, кейс-стади, эксперимент. В этой главе мы также обсудим тему исследовательских вопросов — что они из себя представляют, почему они важны, и как их можно сформулировать.

Эти две главы служат базовыми строительными блоками для всей книги.

Часть II включает 10 глав, которые связаны с количественным исследованием.

В Главе 3 мы изучим природу количественного исследования, тем самым сформировав контекст для последующих глав. Следующие 4 главы в основном сконцентрированы на аспектах социального опросного исследования.

В Главе 4 мы поговорим о вопросах, связанных с формированием выборки, а также об оценке тех гипотез, которые могут возникнуть при изучении разных типов выборки.

В Главе 5 мы поговорим о структурированном интервью, которое используют при проведении опросного исследования.

Глава 6 посвящена разработке и дизайну анкет. Мы поговорим о том, как использовать самозаполняемые анкеты, в частности, анкеты, рассылаемые по почте.

В Главе 7 мы обсудим тему того, как правильно формулировать и задавать вопросы для анкет и структурированных интервью.

Глава 8 посвящена структурированному наблюдению, методу, который был разработан для систематического наблюдения за поведением. Этот метод было особенно популярен в исследованиях бизнеса и менеджмента.

В Главе 9 представлен метод контент-анализа, который обеспечивает четкую, жесткую структуру для анализа широкого спектра документов.

В Главе 10 мы сконцентрируемся на анализе данных, собранных другими исследователями или официальными органами.

После этого мы поговорим о способах анализа количественных данных.

В Главе 11 представлен целый спектр базовых инструментов для анализа количественных данных. Подход, который мы используем, не техничный. Основной акцент мы делаем на том, как выбрать метод анализа и как интерпретировать результаты. Но никаких четких формул мы не предоставляем.

В Главе 12 мы расскажем о том, как использовать программное обеспечение — в форме программы SPSS (самая популярная программа для анализа количественных данных), для того чтобы применить на практике те техники, которыми Вы обучились в Главе 11.

Часть III включает 8 глав о разных аспектах качественного исследования.

Глава 13 играет такую же роль, как Глава 3 в Части II. В ней дана характеристика природы качественного исследования. Она формирует контекст для последующих глав этой части.

Глава 14 посвящена этнографии и включенному наблюдению. Эти два метода являются источником самых известных исследований в сфере бизнеса и менеджмента. Эти два термина зачастую используют как взаимозаменяющие. Оба они предполагают погружение исследователя в социальный контекст.

В Главе 15 представлены виды интервью, которые используют при проведении качественного исследования — полуструктурированное и неструктурированное интервью.

В Главе 16 мы исследуем метод фокус-групп, при котором интервью на определенную тему проводят с группой людей.

В Главе 17 мы изучим два способа анализа языка в качественном исследовании: разговорный анализ и контент-анализ.

В Главе 18 мы поговорим об изучении документов в качественном исследовании, в частности об интерпретации документов.

В Главе 19 представлены некоторые подходы к анализу качественных данных.

В Главе 20 мы расскажем о том, как использовать программное обеспечение — относительно новая тенденция в качественном исследовании — которое поможет Вам при анализе данных.

Удивительно, что некоторые вопросы встречаются в обеих частях книги, и в Части II, и в Части III: интервью, наблюдение, документы, анализ данных. Тем не менее, как Вы увидите, количественное и качественное исследование представляют собой два противоположных подхода.

В Части IV представлены темы, которые не связаны с разделением на качественное и количественное исследование.

В Главе 21 представлены некоторые способы сделать так, чтобы различия между качественным и количественным исследованием не было таким жестко фиксированным, как иногда принято считать.

В Главе 22 мы расскажем о способах комбинирования этих двух стратегий, результатом чего становится мультистратегическое исследование.

В Главе 23 мы поговорим об использовании Интернета как контекста или основы для проведения исследования.

Глава 24 включает советы о том, как составлять отчет о результатах исследования (зачастую эту область в процессе исследования игнорируют, либо не уделяют ей должного внимания).

В Главе 25 мы поговорим о том, какое влияние на исследователя оказывают этические вопросы и принципы, и какими они могут быть.

В Главе 26 мы «проведем» Вас по всем этапам исследовательского проекта, и дадим советы о том, как управлять этим процессом.

## ОСОБЕННОСТИ КНИГИ

Чтобы книга стала более практически полезной, мы включили в нее несколько особенностей:

• *Примеры.* Часто говорят, что, покупая дом, следует обращать внимание на 3 важных детали: месторасположение, месторасположение и месторасположение. Мы можем провести аналогию: обучаясь методам исследования, основное это — примеры, примеры, примеры. Мы всегда черпали много информации, читая об исследованиях других практиков и узнавая о тех уроках, которые они извлекли из полученных результатов. В этом отношении наша книга полна примеров. Мы старались проиллюстрировать каждую нашу идею примером, и зачастую, более, чем одним. Большая часть наших примеров основана на уже опубликованных исследованиях. Понятно, что воспроизвести исследование на аналогичном уровне будет сложно, потому что Вы ограничены в ресурсах, времени и опыте. Но Вы, по крайней мере, можете приблизиться к этому уровню, и поэтому важно узнать о тех критериях хорошей практики, источником которых могут послужить результаты опубликованных исследований. В Вашем собственном исследовании может произойти так, что, если позаимствовать термин Герберта Саймона<sup>1</sup>, Вам пона-



добиться сатисфакция. (Саймон ввел этот термин, чтобы создать контраст для модели рационального принятия решений, которая доминировала на тот момент в экономике. Он считал, что, работая в организациях, люди достигают сатисфакции, когда они принимают решения, вместо того, чтобы находить необходимые средства для достижения заданных целей. Сатисфакция означает, что поиск необходимого направления действий определяется принципом поиска того, что удовлетворяет, а не того, что оптимально. Важно знать, как Вы хотите достичь сатисфакции, и какие последствия это будет иметь.

• *Примеры (приведенные в «бюксах»)*. Они служат разнообразным целям. Иногда они служат просто источником примеров, иногда они дают определение ключевым терминам (Что такое...?); иногда в них перечислены некоторые ключевые идеи. Они концентрируют внимание на определениях и ключевых примерах.

• *Практические советы*. Большая часть глав включает хотя бы один такой практический совет. Они основываются на нашем опыте общения со студентами, которые делились своими переживаниями и проблемами, с которыми им приходится сталкиваться. Кроме того, эти советы иногда служат отражением наших размышлений о причинах того, почему практики и студенты зачастую повторяют одни и те же ошибки, которых можно было бы избежать.

• *Путеводитель по главе*. Каждая глава начинается с путеводителя по главе, из которого читатель узнает, чему он сможет научиться из каждой главы. Это служит в качестве некой «маршрутной карты», в которой обозначены те информационные «пункты», которые «посетит» читатель.

## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ КНИГУ

Есть несколько способов использования этой книги. Но мы бы советовали всем читателям начинать с Путеводителя по главе в начале каждой главы, чтобы они могли решить, нужен ли им этот материал и чтобы у них сформировалась целостная картина того, о чем эта книга.

Более масштабные философские и методологические вопросы. Если Вы заинтересованы в изучении этих вопросов, то тогда особое внимание Вам следует обратить на Главы 1 и 21.

• *Опросное исследование*. Этой теме посвящены Главы 4-7. Кроме того, в Главе 11 представлены категории данных, которые получают практики, проводящие опросные исследования. Также некоторые разделы в Главе 23 посвящены аспектам, связанным с проведением опросного исследования посредством e-mail и Интернета.

• *Практические аспекты, связанные с проведением количественного исследования*. Этой теме посвящена вся Часть II этой книги. Кроме того, мы советуем Вам обратить внимание на Главу 2, в которой представлены основные дизайны исследования, например, дизайн эксперимента и кросс-секционный дизайн, которые часто используют в количественном исследовании.

• *Практические аспекты, связанные с проведением качественного исследования*. Этой теме посвящена вся Часть III. Кроме того, мы советуем Вам обратить внимание на Главу 2, в которой представлены основные дизайны исследования, например, дизайн кейс-стади, который часто используют в качественном исследовании.

• *Анализ данных*. В Главах 11 и 19 представлены основные методы анализа ко-

личественных и качественных данных, соответственно. В Главе 12 и 20 мы описываем принципы использования программного обеспечения для этих целей.

• *Формулирование исследовательских вопросов*. Мы считаем, что способ постановки и формулирования вопросов имеет фундаментальное значение во всем исследовательском процессе. Советы о том, что из себя должны представлять исследовательские вопросы, как их формулировать, и что служит их источником, приведены в Части I и в Главе 26.

• *Выполнение собственного исследовательского проекта*. Мы надеемся, что эта книга окажется полезной для всех практиков, выполняющих свой собственный исследовательский мини-проект. Все советы, связанные с тем, как это сделать лучше всего, приведены в Главе 26.

• *Составление отчета о результатах исследования*. Легко забыть о том, что результаты Вашего исследования должны быть оформлены в письменном виде и структурированы. Это такая же часть исследовательского процесса, как и сбор данных. В Главе 24 обсуждаются разнообразные вопросы, связанные с составлением отчета. В Главе 26 мы продолжим эту тему, сконцентрировавшись на принципах проведения собственного исследовательского проекта и оформления его в виде отчета или научной работы.

• *Большая ответственность исследователей*. Важно помнить о том, что, как исследователи, мы несем ответственность перед людьми и организациями, которые являются «получателями» нашей исследовательской деятельности. Об этических вопросах мы будем говорить на протяжении всей книги, им посвящена и отдельная Глава — Глава 25. Тот факт,

что мы выделили целую главу для этой темы, отражает степень ее важности и значимости. Особый акцент мы делаем на том, что все исследователи должны быть чувствительны к этическим вопросам и принципам.

• *Разделение на качественное и количественное*. Мы используем это разделение исследований на качественные и количественные как способ организации методов исследования и анализа, которые могут быть доступны для Вас. Кроме того, эта разделение позволяет нам вынести на обсуждение некоторые философские аспекты, связанные с проведением исследования менеджмента и бизнеса. Эту тему мы продолжим в Главе 13. В Главе 21 мы обращаем внимание на некоторые ограничения, связанные с желанием придерживаться такого строго разделения на две стратегии исследования. А в Главе 22 мы обсудим способы комбинирования этих двух стратегий.

• *Интернет*. Интернет начинает обретать все большую популярность в исследовательском процессе. Иногда в книге мы даем ссылки на сайты, где можно почерпнуть полезную информацию. В Главе 26 мы также говорим о том, что Интернет можно использовать для поиска ссылок на литературные источники, что поможет Вам провести литературный обзор. А это также важный этап в исследовательском процессе. При поиске литературных источников в Интернете многие из них будут доступны в электронной версии. В Главе 23 мы обсудим использование Интернета в качестве источника материала для анализа и в качестве основы для проведения исследований, например, Интернет- и email-опросов или фокус-групп посредством компьютера.

# 1 Стратегии социальных исследований

## Часть I

Часть I основана на двух идеях, которые будут упоминаться на протяжении всей книги — это идея стратегии исследования и идея дизайна исследования. В Главе 1 мы кратко представим все те аспекты и соображения, которые влияют на практику проведения исследований менеджмента и организаций, а также покажем, как все эти соображения связаны со стратегией исследования. В этой Части мы выделим две стратегии исследования: количественную и качественную. В Главе 2 мы представим различные дизайны исследований, которые используются в социальных исследованиях.

Информация в этих главах будет служить некими концептуальными «строительными блоками», к которым Вы будете возвращаться на протяжении всей книги. Некоторые из представленных идей могут показаться несколько отдаленными от исследовательской практики, но на самом деле это — важные аспекты того, как мы подходим к исследованию организаций.

---

**Введение.** *Природа социальных исследований. Теория и исследование. Какую теорию мы выбираем? Дедуктивная и индуктивная теория. Эпистемологические вопросы. Естественнонаучная эпистемология: позитивизм. Интерпретативизм. Онтологические вопросы. Объективизм. Конструктивизм. Взаимовлияние эпистемологии и онтологии на исследование менеджмента и организаций. Конкурирующие парадигмы. Стратегия исследований: количественная и качественная. Факторы, влияющие на исследования организаций. Ценности. Практические соображения*

---

### Путеводитель по главе

Основная цель этой главы — продемонстрировать, что разнообразие соображений входят в сам этот процесс *делания, производства* исследований менеджмента и организаций. То четкое разделение на качественные и количественные исследования, которое обычно проводят теоретики и практики исследований, рассматривается по отношению к этим соображениям. В этой главе мы рассмотрим следующие послылки:

- *природа взаимоотношений* между теорией и практикой, а именно: либо теория направляет исследование (*дедуктивный подход*), или же теория —

это результат исследования (*индуктивный подход*);

- *посылки эпистемологии*, связанные с тем, что считается приемлемым (соответствующим) знанием о социальном мире; здесь один из наиболее критичных аспектов — подходит ли естественнонаучная модель процесса исследований для изучения социального мира;
- *посылки онтологии*, связанные с тем, как мы относимся к социальному миру: как к чему-то *внешнему* по отношению к социальным акторам, или как к тому, чему люди придают форму (что формируют сами люди);

- то, как все эти посылки соотносятся с широко практикуемым в социальных науках четким разграничением двух типов *стратегий исследования*: количественным и качественным исследованием; в этой главе мы также начнем дискуссию (которую продолжим в Главе 21), базовым предположением которой является то, что, хотя количественные и качественные исследования и считают разными подходами, все же, мы должны быть крайне осторожны, противопоставляя их друг другу;
- способ, которым *ценности и практические посылки активизируют, запускают* процесс исследования менеджмента и организаций.

## ВВЕДЕНИЕ

Эта книга посвящена исследованиям менеджмента и организаций. В ней мы приняли попытку вооружить людей, которые имеют некоторые знания о менеджменте и бизнесе, информацией о том, как проводят исследование, и что в себя включает сам процесс исследования. Вторая обозначенная цель предполагает «встраивание» бизнес-исследований в контекст таких социально-научных дисциплин, как социология, психология, антропология и экономика. Они служат основой для изучения бизнеса и таких его специфических областей, как маркетинг, управление человеческими ресурсами, стратегия, организационное поведение, бухгалтерский учет и финансы, индустриальные отношения и *операционные* (производственные) исследования.

В этом смысле особенно важно отметить два момента. Во-первых, методы исследований менеджмента и организаций тесно связаны с различными взглядами

на то, как следует изучать организационную реальность. Методы — это не просто нейтральные инструменты: они связаны с тем, как, например, социальные ученые представляют себе связь между различными точками зрения на природу социальной реальности и на то, как ее следует выявлять. Однако такая оценка может оказаться преувеличенной. Хотя методы и не нейтральны, все же, они не носят исключительно интеллектуальный характер. Во-вторых, остается вопрос о том, как методы и практика исследований связаны с более широкой социально-научной областью действий. Данные исследований *собирают* непременно по отношению к чему-либо. И это «что-то» зачастую является *злободневной организационной проблемой*, такой, как, например, влияние *слияний* или *поглощений* на корпоративную культуру, или же влияние внедрения новой технологии на мотивацию персонала. Иной сценарий — когда исследование на определенную тему проводят при появлении для этого специфической возможности. Например, катастрофа космического шаттла *Challenger* компании *NASA* (США, 1986) стала стимулом для исследований процессов принятия решений и той групповой динамики, которая привела к решению о запуске шаттла, несмотря на факты о значительных проблемах с обеспечением безопасности<sup>1</sup>. Еще одним стимулом к проведению исследований может стать и персональный опыт. Лофлэнд и Лофлэнд<sup>2</sup> отмечают, что многие исследовательские публикации возникают на основе биографии самих ученых. Например, Браймен<sup>3</sup> связывает свой интерес к тематическим паркам *Disney* с посещением *Disney World* в штате Флорида в

<sup>1</sup> Shrivasta et al. 1988, Vaughan 1990

<sup>2</sup> Lofland & Lofland 1995

<sup>3</sup> Bryman, 1995, 1999

1991 году. А вот его интерес к тому, чтобы представить социологическое научное исследование в СМИ<sup>1</sup> практически с полной уверенностью можно отнести на счет его сложного опыта сотрудничества с прессой<sup>2</sup>. Аналогичным образом, опыт участия в реализации программы *Quality Management Initiative* (*Инициатива управления качеством*) в больничном тресте Государственной службы здравоохранения, подвигнул Белл исследовать значение и роль бэйджинга<sup>3</sup> в организационном контексте. И, наконец, данные исследования *собирают* также по отношению к социально-научной теории, а это ставит вопрос о природе взаимовлияния между теорией и исследованием.

## Природа социальных исследований

Все было бы слишком просто, если бы мы сразу взялись за дело, и провели обширный обзор природы методов исследований, и дали бы читателям совет, как можно выбрать наилучший метод и как его применять. Ведь, исходя из названия этой книги, многие люди могут предположить, что в ней речь идет в основном о способах применения различных методов, имеющихся в арсенале исследователя. Однако практика исследования, например, организаций, не существует в некоем вакууме, герметично изолированном от социальных наук и от разнообразных интеллектуальных позиций, которых придерживаются те, кто практикует эти методы. В особенности, разнообразная природа школ исследования менеджмента и организаций стала причиной значительных

<sup>1</sup> Fenton, Bryman, Deacon 1998

<sup>2</sup> Haslam, Bryman 1994

<sup>3</sup> (от англ. badge — значок) — порядок ношения идентификационной таблички служащего (с его фото, указанием ФИО и должности) (*прим. перев.*)

разногласий по поводу того, как нужно оценивать результаты того или иного исследования. Так, ряд авторов публикаций предположили, что исследования менеджмента можно понять, только если мы будем рассматривать их как прикладные, поскольку они связаны не только с пониманием природы организаций, но и с решением проблем управленческой практики (см. Пример 1.1).

Трэнфилд и Старки<sup>4</sup> считают, что во многих исследованиях менеджмента утрачена связь с интересами и стремлениями практиков, и что академики-исследователи должны заново научиться реагировать на потребности практиков, чтобы их исследования сохраняли свою ценность и целесообразность.

Однако другие авторы полагают, что исследования менеджмента и организаций излишне зациклены на длительных упражнениях по «поиску фактов», и что они недостаточно обоснованы теоретическими положениями (посылками). По их мнению, *применение* — это не первичная цель, на достижение которой должны быть направлены исследования менеджмента<sup>5</sup>. Они считают, что сделать исследование релевантным для практики менеджмента не должно быть основной целью академического анализа<sup>6</sup>. Они считают, что исследования не должны подвергаться диктату неакадемических интересов, таких как профессиональные ассоциации или правительственные учреждения, которые могут пытаться влиять на то, что должно находиться в фокусе внимания исследования, и направлять его развитие в том направлении, которое «полезно» для нынешней практики, но при этом попало

<sup>4</sup> Tranfield, Starkey

<sup>5</sup> Burrell, 1997

<sup>6</sup> Clegg, 2002; Hinings, Greenwood, 2002

### ПРИМЕР 1.1. Различие между исследованием и практикой

Интересную идею о взаимосвязи между теорией и практикой в исследовании организаций и менеджмента сформулировал Гаммессон<sup>1</sup>. Он рассматривает академических исследователей и менеджмент-консультантов как две группы людей «умственного» труда, каждая из которых делает свой собственный акцент на теории и практике. «Основываясь на фрагментах теории, консультант приносит свою лепту в практику, в то время как ученый делает свой вклад в теорию, используя при этом уроки из практики...»<sup>2</sup>. Но по существу, он считает, что их роли тесно связаны между собой. По мнению Гаммессона, исследователи и консультанты вовлечены в решение проблем, связанных с менеджментом; тем самым он поддерживает идею, что ценность обеих групп определяется их способностью убедить бизнес-сообщество в том, что их выводы и результаты исследований релевантны и полезны.

под влияние новых скоропроходящих веяний в менеджменте. Белл и Браймен считают, что прикладной характер исследований менеджмента и организаций повлиял на развитие этой сферы таким образом, что она стала чрезмерно прагматичной и подверженной влиянию интересов и планов (явных или скрытых) тех, кто в ней работает.

Стимулом для начала еще одних дебатов, которые повлияли на наше понимание роли исследований менеджмента и организаций, стал тезис, разработанный Гиббонсом и его коллегами<sup>3</sup>. Тезис о том, как

производятся научные знания. По мнению Гиббонса, процесса формирования знаний в современном обществе делится на две противоположные категории, или «типа», которые авторы обозначили как «тип 1» и «тип 2» производства знаний. Вот их краткое содержание:

- *Тип 1.* В рамках этой традиционной, построенной по университетским канонам, модели, производство знаний изначально определяется академическим планом. Открытия строятся на основе накопленных знаний в линейной последовательности. В этой модели проводится четкое разделение на теоретически чистое и прикладное знание; причем, последнее имеет место там, где теоретические идеи «транслируются» в практику. Однако практическому распространению знаний уделяется ограниченное внимание, поскольку в качестве основной аудитории или потребителей знаний *1-го типа* выступает академическое сообщество.
- *Тип 2.* В этой модели внимание сконцентрировано на роли *междисциплинарности* в исследовании. Предполагается, что стимулом для междисциплинарности служит процесс, который мотивирует преодолевать границы какой-то одной разрабатываемой научной дисциплины. Результаты исследования тесно связаны с контекстом и не могут быть легко воспроизведены; поэтому производство знаний — в меньшей степени линейный процесс. Более того, производство знаний не ограничено рамками академических учреждений (институтов). Напротив, в этом процессе задействованы ученые, политики и практики, которые применяют широкий спектр навыков и опыта для того, чтобы

решать общую проблему. Это означает, что знания распространяются быстрее, а результаты исследований используются более активно для достижения практического преимущества.

Хотя 2-й тип исследования был задуман, чтобы существовать параллельно с 1-м типом, а не заменять его, некоторые исследователи предполагали, что исследования менеджмента и организаций в большей степени соответствуют для 2-й модели производства знаний<sup>1</sup>.

В ходе этих дебатов появился ряд вопросов о природе и целях исследований менеджмента и организаций, которые должен учитывать любой исследователь. Например:

- Какова цель или функция исследования организаций?
- Проводится ли оно главным образом для того, чтобы найти способы усовершенствования деятельности организации, повысив ее эффективность и производительность?
- Или же цель этих исследований — дать представление о том, как организации *воздействуют* на отдельных людей и на общество в целом?
- Кто является основной аудиторией для исследований организаций?
- Проводится ли исследование менеджмента и организаций, прежде всего, для менеджеров? Если нет, то для кого еще в организации?
- Не проводят ли его главным образом для того, чтобы стимулировать (способствовать) академическое развитие бизнеса и менеджмента как области знаний или даже как дисциплины?

Все эти вопросы являются предметом напряженных академических споров о при-

<sup>1</sup> Tranfield and Starkey 1998

роде и статусе исследований менеджмента и организаций. Знать об этих вопросах необходимо для того, чтобы понять, что влияет на выбор предмета и темы исследования и на то, как Вы к ней обращаетесь, апеллируете, выбираете, принимаете и исследуете. Еще один способ понять природу и статус исследований организаций основывается на использовании опыта и практики тех, кто ими занимается. В этом плане можно выделить 4 момента.

Для того чтобы оценить качество исследования менеджмента и организаций, необходимо как можно больше знать о *собственной* роли исследователей в этом процессе — включая то, как именно они собирали и анализировали данные, а также ту теоретическую базу, которая служила основой для их интерпретации данных. Для этого необходимо выявить методы, которые применяли исследователи организаций; именно поэтому на протяжении всей этой книги мы использовали реальные примеры из опубликованных исследований, чтобы проиллюстрировать, какие подходы применяли исследователи, и обосновать этот методологический выбор.

Второй момент связан с использованием примеров. Методы исследований организаций, в большинстве своем, характеризуются более *электичным* применением, и объясняют их не настолько детально, как это принято в некоторых других социальных науках, например, в социологии. Возможно, это обусловлено тем, что эта область относительно нова, или тем, что она берет начало в обширном спектре дисциплин; но на практике это означает, что исследователи-новички могут испытывать трудности с идентификацией тех примеров исследований, которые могли бы послужить основой

<sup>1</sup> Gummesson, 2000

<sup>2</sup> Gummesson, 2000:9

<sup>3</sup> Gibbons et al., 1994

для их собственной практики. Одна из целей, которую мы преследуем, приводя примеры — привлечь внимание к целому спектру методологических подходов, которые применяли исследователи организаций *таким способом*, который был бы понятен новичками.

Третий момент связан с методами, которые применяют в исследованиях организаций. В некоторых случаях бывает сложно идентифицировать примеры использования конкретных методов исследования; зато в других случаях, например, если говорить о методе кейс-стади, существуют многочисленные исследования, из которых можно выбрать. Однако мы считаем, что это может дать возможность начинающим исследователям использовать менее популярные, или апробированные, методы, чтобы понять суть той или иной исследовательской проблемы. Иными словами, мы надеемся, что благодаря этой книге у людей, которые занимаются изучением бизнеса или практикуют его, появится стимул для применения пока еще малоизвестных методов, наряду с теми, которые уже имеют упрочившуюся репутацию.

Наконец, несмотря на некоторые ограничения исследований организаций, притом, что существует множество доступных примеров, которые иллюстрируют применение разнообразных методов исследования, в нашем выборе примеров мы постарались ограничиться именно теми, которые непосредственно связаны с менеджментом и бизнесом. Отчасти, это обусловлено тем, что, узнавая, как другие практики подходили к исследованию бизнеса, появляется возможность понять, как в будущем можно будет усовершенствовать и развивать использование методов исследования.

## ТЕОРИЯ И ИССЛЕДОВАНИЕ

Охарактеризовать природу взаимосвязи между теорией и исследованием — задача не из простых. В этом отношении есть целый ряд моментов, два из которых звучат особенно актуально. Во-первых: о какой форме теории идет речь? Во-вторых, важно то, с какой целью собирают данные: либо для проверки теорий, либо для их построения?

### Какую теорию мы выбираем?

Термин «теория» используется в самых разнообразных значениях, но самое распространенное значение — это объяснение наблюдаемых закономерностей. Например, почему количество женщин и представителей национальных меньшинств на высокооплачиваемых управленческих должностях ограничено? Или почему степень отчуждения, вызванного внедрением новой технологии, варьирует, в зависимости от используемых методов производства? Однако такие теории сами по себе не формируют (конституируют) какой-либо теоретической *перспективы*, которая характеризуется более высоким уровнем абстракции в отношении результатов исследования. Примерами подобного рода теорий может быть структурный функционализм, символический интеракционизм, критическая теория, пост-структурализм, теория структуризации и т.д. В данном случае мы наблюдаем четкое разделение на теории первого типа, которые часто называют *теориями среднего ранга* (по Мертону<sup>1</sup>), и *гранд-теориями*, которые работают на более абстрактном, и более общем уровне.

<sup>1</sup> Merton, 1967

В соответствии с Мертоном, гранд-теории предлагают исследователям лишь ограниченные указания о том, как они могли бы управлять или влиять на сбор эмпирических данных. Таким образом, если бы кто-то захотел проверить ту или иную теорию, или сформулировать на ее основе выводы, которые могли бы быть проверены, то, вероятно, уровень абстракции окажется таким высоким, что исследователю будет сложно выстроить необходимые связи с реальным миром. В таком случае,

в практических целях, Мертон предложил ограничить использование гранд-теорий для социологических исследований. Хотя, как следует из примера 1.2, даже такая абстрактная теория, как *теория структуризации*<sup>4</sup>, может оказаться полезной в практических терминах.

Теории среднего ранга, в свою очередь, «занимают промежуточное положение между общими теориями социальных систем, которые слишком удалены от конкретных типов социального поведения, ор-

### ПРИМЕР 1.2. Гранд-теория и стратегия исследования

Теория структуризации Гидденса (1984) представляет собой попытку «навести мосты» между такими понятиями, как структура и деятельность в социальной жизни. Предполагается, что эта теория обладает потенциалом для преодоления дихотомии, присутствующей в организационных исследованиях, между «структурной» перспективой традиционных теорий бюрократии, и «интеракционистской» перспективой, в которой акцент сделан на неформальных процессах общения и деятельности<sup>1</sup>. Эта теория послужила основой для ряда эмпирических исследований управленческого контроля, деятельности и стратегии, включая исследование стратегического изменения в компании ICI<sup>2</sup>, проведенное Петтигрю. В этом исследовании структуры окружающего мира характеризуются одновременно как *представляющие возможности*, так и *ограничивающие* действия человека. Таким образом, сконцентрировав внимание одновременно на роли лидеров-руководителей и на управленческих действиях, а также на конкретных контекстах, в которых работают менеджеры, Петтигрю предполагает, что действия менеджеров детерминированы (задаются, определяются, вырабатываются) той бизнес- и экономической средой, с которой сталкивается организация.

Уиттингтон<sup>3</sup> также использует теорию структуризации как средство для понимания стратегического выбора, совершаемого фирмами в периоды экономических спадов и подъемов. Основываясь на сравнительном анализе деятельности восьми британских компаний, специализирующихся на продаже офисной мебели и бытовой техники, за период с 1979 по 1985 гг., Уиттингтон полагает, что теории стратегического выбора были излишне *детерминистскими*, при этом, недостаточно внимания уделялось важности управленческой деятельности. В то же время, дуализм, присущий *структуре* и *деятельности*, означает, что *теория действия*, в которой приоритет отдают роли актора, уходит слишком далеко совершенно в другую сторону, приписывая значение (значимость) только тому, кто воспринимают сами субъекты внутри своей среды. Чтобы преодолеть эти ограничения, Уиттингтон предлагает более критически — реалистический подход (см. пример 1.9), в котором социальные структуры изображены в качестве неперменной предпосылки для действий человека.

<sup>1</sup> Ranson, Hinings, and Greenwood, 1980

<sup>2</sup> Pettigrew, 1985

<sup>3</sup> Whittington 1989

<sup>4</sup> Giddens, 1984



ганизаций и изменений, чтобы учитывать их, и теми детализированными упорядоченными описаниями частных случаев, которые вообще не могут быть обобщены»<sup>1</sup>.

В общем и целом, ориентир и направляющая для исследований менеджмента и организаций — это далеко не гранд-теория. Намного более вероятно, что в центре эмпирических исследований должны оказаться теории среднего уровня. Фактически, Мертон сформулировал эту идею как средство восполнить тот растущий разрыв, который, по его мнению, образовался между теорией (в смысле, гранд-теорией) и эмпирическими выводами. Нельзя сказать, что до появления работ Мертона теорий среднего класса не существовало — они, безусловно, были; но Мертон попытался прояснить, что же социальные исследователи имеют в виду под словом «теория», когда пишут о взаимосвязи между теорией и исследованием.

Область применения теорий среднего уровня, в отличие от гранд-теорий, ограничена. Неважно, говорим ли мы о стратегическом выборе или о теории рабочего процесса (см. Пример 1.3), цели применения теорий среднего уровня несколько различаются.

Другими словами, теории среднего уровня находятся где-то между гранд-теориями и эмпирическими результатами. Они представляют собой попытку понять и объяснить ограниченный аспект социальной жизни. Например, теория случайных обстоятельств широко применялась в исследованиях менеджмента и организаций, для того чтобы объяснить как взаимозависимость подсистем, так и взаимозависимость организации и ее внешней среды. Эта теория основана на ряде предположений, которые на-

<sup>1</sup> Merton, 1967: 39

правляют исследования: во-первых, не существует единого оптимального способа организовывания; во-вторых, любой конкретный способ организовывания не является равно эффективным при любых условиях; в-третьих, для того, чтобы быть максимально эффективными, организационные структуры должны соответствовать тому типу работы и тем условиям внешней среды, с которыми сталкивается данная организация<sup>2</sup>. Однако теория случайных обстоятельств применялась

### ПРИМЕР 1.3. Теория рабочего процесса: пример теории среднего уровня

В социологии труда теорию рабочего процесса можно рассматривать как теорию среднего уровня. Публикация работы *Труд и монополистический капитал*<sup>3</sup> положила начало новому направлению как в теории, так и в исследованиях идеи о рабочем процессе. Акцент был сделан на том, насколько неумолимо было влияние тенденции ко все большему контролю над работником и к деградации ручного труда. Сборник, включивший в себя многие идеи из работы Бравермана, был опубликован под названием «Теория рабочего процесса»<sup>4</sup>. По мнению Томпсона, эта теория состояла из четырех элементов: принципа, согласно которому рабочий процесс влечет за собой извлечение прибавочной стоимости; потребность капиталистических предприятий в постоянном преобразовании (трансформации) производственных процессов; стремление контролировать труд; и конфликт между капиталом и трудом. Теория рабочего процесса стала объектом серьезных эмпирических исследований<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Schoonhoven 1981

<sup>3</sup> Braverman 1974

<sup>4</sup> Knights & Willmott, 1990

<sup>5</sup> Например, Knights & Collinson 1985

по-разному, для разных целей и разными авторами. Некоторые авторы, например, Лоурэнс и Лорш<sup>1</sup> использовали ее в дескриптивных целях, чтобы показать, что необходимо учитывать факторы, присутствующие в организационной среде. Другие авторы публикаций, например, занимающиеся изучением лидерства, применяли теорию обстоятельств в нормативном смысле, делая акцент на поиске решения и предлагая руководящий принцип для управленческих действий, основанный на «оптимальном варианте» в конкретной ситуации<sup>2</sup>. Использование этой теории в нормативном смысле предполагает, что хотя факторы окружающей среды и должны быть учтены, тем не менее, решать, как на них реагировать — это, все-таки, дело менеджеров. Именно они принимают решения, реализация которых оказывает желаемое влияние на ход организационной деятельности.

Однако даже четкое разграничение между гранд-теорией и теорией среднего уровня не полностью проясняет суть проблем, которые возникают при попытке ответить на обманчиво простой вопрос: *так что же такое теория?* Это происходит потому, что термин «теория» зачастую используют так, что его значение сводится исключительно к прописным истинам в социальных исследованиях. В определенной степени, эту точку зрения можно применить к теории обстоятельств, о которой говорилось выше. Так, Шунховен<sup>3</sup> считает, что это вообще не теория, это просто тщательно разработанный набор взаимосвязанных предположений. Уилмотт<sup>4</sup> же считает, что теория случайных обстоятельств основана на эмпирических дока-

<sup>1</sup> Lawrence & Lorsch 1967

<sup>2</sup> Fiedler 1967

<sup>3</sup> Schoonhoven 1981

<sup>4</sup> Willmott 1990

зательствах, при этом в ней совершенно не признается тот факт, что социальные теории влияют на политическую реальность организаций. Следовательно, по его мнению, эту теорию нельзя использовать для решения сложных (комплексных) организационных проблем.

Зачастую базовая, общепризнанная литература на определенную тему влияет на выбор объекта внимания в статье или в книге, тем самым выступая в роли эквивалента теории. В статье Гобадьяна и Галлеара<sup>5</sup> о «Комплексном управлении качеством (TQM)» и конкурентоспособной позиции малых и средних предприятий отсутствует, или почти отсутствует, даже намек на какие-либо теории. Существующая литература на эту тему провоцирует появление исследовательских вопросов, связанных с темой, которая, по мнению авторов, игнорируется, поскольку в подавляющем объеме литературы внедрение метода TQM исследуется преимущественно на примере крупных компаний. Благодаря такому выбору объекта исследования у авторов появляется возможность преодолеть противоречия между разными выводами о мелких и крупных компаниях с точки зрения воздействия TQM на их конкурентоспособность. Помимо этого, базовая литература по определенной тематике может оказывать и другое влияние на фокус исследования, например: исследователь может обнаружить такой аспект темы, которым пренебрегают другие; определенные идеи или гипотезы ранее могли не проверяться; исследователь может решить, что существующие подходы, применяемые для исследования по данной теме, несовершенны, и так далее.

<sup>5</sup> Ghobadian and Gallear, 1997



Социальные ученые порой склонны не принимать во внимание те исследования, которые не имеют очевидной связи с теорией, независимо от того, говорим ли мы о гранд-теориях или теориях среднего уровня. Такое исследование зачастую отвергается, как наивный эмпирицизм (см. пример 1.4). Было бы недалеко, если не сказать, недопустимо, считать наивным эмпирицизмом те многочисленные исследования, в которых использовалась стратегия «публикации как теории», лишь потому, что авторы не уделяли внимания теории.

Характер и направление таких исследований определяется теми вопросами, которые появляются при изучении литературы. Впоследствии, сбор и анализ данных направлен на освещение и решение тех задач или проблем, которые были идентифицированы в начале работы. Литература служит «доверенным лицом» теории. Во многих случаях теория в литературе присутствует в скрытой форме или просто подразумевается.

В самом деле, исследование, которое напоминает «упражнение по поиску фактов», не следует преждевременно отвергать как «наивный эмпирицизм». Например, исследования производственных отношений, внимание в которых сосредоточено на деталях трудовых отношений и практики в разнообразных секторах или культурных контекстах, зачастую подвергали критике. Суть претензии состояла в том, что подобные исследования отличаются повышенным вниманием к фактам в ущерб развитию теории. Однако исследования производственных отношений всегда опирались на традицию «заглянуть вглубь» формальной организации, благодаря чему вскрывалось множе-

#### ПРИМЕР 1.4. Что такое эмпирицизм?

Термин «эмпирицизм» используется множеством различных способов, но на два из них следует обратить особое внимание. Во-первых, «эмпирицизм» используется для того, чтобы обозначить общий подход к изучению реальности, в соответствии с которым приемлемыми считаются лишь знания, полученные через опыт и ощущения. Другими словами, все идеи следует тщательно проверять, прежде чем признать их *знанием*. Второе значение этого термина родственно первому, и связано с убежденностью в том, что накопление «фактов» само по себе является легитимной целью. Именно на это второе значение иногда и намекают, когда называют что-то «наивным эмпирицизмом».

ство форм сопротивления на рабочих местах, которые зачастую имеют место в трудовых отношениях. В лучшем случае, эта литература построена на прочно закрепившейся традиции индустриальной социологии, основанной на теоретически обусловленном стремлении понять *суть* трудового процесса<sup>1</sup>. Однако этот вопрос заставляет задуматься и о другом: «...если каждый элемент исследования связан с теорией, то в чем же роль этой теории?...» До этого момента мы рассматривали теорию, как то, что влияет и направляет сбор и анализ данных. Другими словами, цель исследований — получить ответы на вопросы, поставленные теорией. Но есть и альтернативный подход — рассматривать теорию как то, что появляется *после* сбора и анализа некоторых или всех данных, связанных с определенным проектом. Так мы начинаем по-

<sup>1</sup> Burawoy 1979

нимать значение второго фактора при рассмотрении взаимоотношений между теорией и исследованием, будь то дедуктивная или индуктивная теория.

#### Дедуктивная и индуктивная теория

*Дедуктивная теория* представляет собой самый распространенный взгляд на природу взаимосвязи между теорией и исследованием. Исследователь, основываясь на том, что известно об определенной сфере и о теоретических представлениях, выводит некую гипотезу (или гипотезы), которая впоследствии должна быть подвергнута тщательному эмпирическому анализу. В эту гипотезу будет встроен ряд концептов, которые необходимо преобразовать (перевести) в некие объекты, которые можно исследовать. Социальный ученый должен уметь равно как строить гипотезу, так и переводить ее в практические термины. Это значит, что он должен уметь определять, как могут быть собраны данные, связанные с концептами, которые и формируют основу его гипотезы.

Подобная точка зрения на значение теории в планировании исследования очень схожа с той ролью, которую Мертон отвел теории среднего уровня, и которая, по его словам: «...в основном применяется в социологии, для того чтобы направлять эмпирические исследования...»<sup>1</sup>. Теория и выведенная на ее основе гипотеза выдвигаются на первое место и направляют процесс сбора данных (см. Пример 1.5, где рассмотрен один из дедуктивных подходов к изучению взаимосвязи между теорией и данными). Эта последовательность может быть представлена в виде Рисунка. 1.1.

<sup>1</sup> Merton, 1967: 39

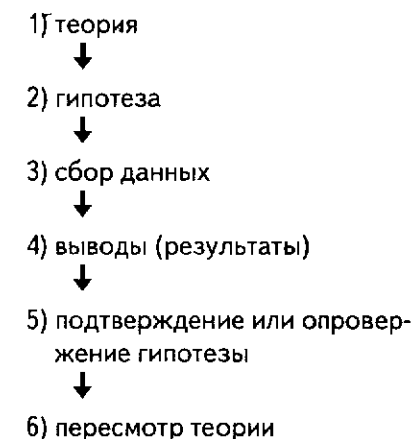


Рис. 1.1. Блок-схема процесса дедукции.

Последний этап предполагает движение в направлении, противоположном дедукции, то есть *индукция*, когда исследователь делает вывод о том, как его результаты могут быть применены к теории, которая, собственно, и дала толчок всему исследованию. В качестве обратной связи результаты «перенаправляются» в «хранилище» теории и результатов исследований, связанных с определенной сферой.

Это можно увидеть на примере исследования Уиттингтона<sup>2</sup> на тему стратегического выбора при производстве товаров для дома и офисной мебели (см. Пример 1.2). Подход Уиттингтона большей частью носит *дедуктивный характер*, поскольку он основывается на убеждении, что *критично реалистичный* подход к стратегическому выбору дает возможность признать важность многочисленных и противоречивых социальных структур для деятельности человека. Таким образом, появляется возможность избежать *детерминизм*. Однако, как он отмечает в конце своей книги:

<sup>2</sup> Whittington 1989

### ПРИМЕР 1.5. Пример дедуктивного исследования

В исследовании, в котором была предпринята попытка подтвердить экономическую ценность метода *TQM* для фирмы, Пауэлл<sup>1</sup> критикует те эмпирические исследования, из которых следует, что *TQM* создает ценности. В своей критике он руководствуется тем, что большинство таких исследований проводят «...консультационные фирмы или ассоциации по контролю качества, которые крайне заинтересованы в результатах, и большинство подобных исследований не удовлетворяют общепринятым строгим методологическим стандартам ...». Тщательно проанализировав инновационную литературу на эту тему, Пауэлл сформулировал 15 гипотез, чтобы проверить, действительно ли метод *TQM* создает экономическую ценность. В числе этих гипотез следующие:

*1-я гипотеза:* фирмы, внедряющие метод *TQM*, превосходят по экономическим показателям те фирмы, которые его не применяют;

*2-я гипотеза:* фирмы, давно применяющие метод *TQM*, превосходят по экономическим показателям те фирмы, которые применяют метод *TQM* непродолжительное время.

Кроме того, поскольку метод *TQM* возник в производственной среде, и более широко он распространен именно среди производственных, а не сервис-компаний, то Пауэлл полагает, что:

*3-я гипотеза:* производственные фирмы, применяющие метод *TQM*, превосходят по экономическим показателям те фирмы, которые применяют *TQM*, но которые относятся к сфере обслуживания.

Изучив литературу на эту тему, Пауэлл разработал шкалу измерений *TQM*, которая включает 12 переменных, и эти переменные определены как значимые для разработки программы *TQM*. Выбранные переменные могут быть так же применены к факторам на уровне фирмы, например, таким, как организационный климат и структура, которые, как было доказано, оказывают влияние на эффективность работы. В ходе эмпирического исследования был проведен анкетный опрос. Анкеты были разосланы случайной выборке директоров всех фирм. Выборку составила сформированная на основе почтового индекса группа фирм, которые находились на северо-востоке США и в которых работало более, чем 50 служащих. При этом было неважно, применяется ли в них метод *TQM* или нет. После этого на местах были проведены структурированные интервью с генеральными директорами и директорами по качеству в 30 фирмах, не включенных в анкетный опрос. Из 30 фирм 23 работали по программам *TQM*.

Полученные результаты подтвердили 1-ю гипотезу, тем самым подтвердив ключевое предположение о том, что *TQM* предоставляет для фирм экономическую ценность. Что касается 2-й гипотезы, то выяснилось, что «те фирмы, в которых метод *TQM* используется длительное время, более удовлетворены своими программами *TQM*, чем те, кто адаптировал этот метод недавно, хотя явной корреляции «время-эффективность» не существовало»<sup>2</sup>. Если говорить о 3-й гипотезе, то Пауэлл обнаружил, что производственные фирмы намного больше удовлетворены своими программами *TQM*, чем фирмы, занятые в сфере обслуживания.

<sup>1</sup> T.C. Powell 1995: 18

<sup>2</sup> T.C. Powell 1995: 26

Однако здесь Пауэлл отдаляется от чисто дедуктивного подхода, и начинает делать выводы на основании полученных результатов, вновь соотнося их с той литературой, которая собственно и стала стимулом для проведения исследования. В частности, он предполагает, что фирмы, применяющие *TQM* на протяжении длительного времени, выражают большую удовлетворенность, потому что им удалось успешно освоить базовые принципы и приемы *TQM*. Он приходит к выводу о том, что *TQM* может обеспечить фирме прирост экономической ценности, но удается это не всем, кто решается его использовать. А все потому, что успех зависит от «неосозаемых» факторов, а не просто от применения инструментов и техник *TQM*.

«...после эмпирической интерлюдии последних четырех глав, пора возвращаться к теоретическим баталиям...»<sup>1</sup>, чтобы оценить, насколько хорошо в детерминистском и реалистичном подходах к стратегическому выбору учитывается поведение внутри восьми фирм, которые были объектом изучения в кейс-стади. На этом этапе Пауэлл заявляет, что хотя основные акторы в фирмах «...начинали со своих структурных позиций в капиталистических предприятиях, эта отправная точка отнюдь не была ни двусмысленной, ни исчерпывающей...». Таким образом, этот вывод подтверждает его основное положение о том, что эти организационные структуры могли быть преобразованы в «...эффективные инструменты приватной деятельности».

Не следует забывать и о том, что дедуктивный процесс очень линейный, где один шаг следует за другим в четкой, логической последовательности. Впрочем, бывают и исключения, когда дело обстоит иначе. Существует несколько причин, в силу которых видение исследователем теории или литературы может измениться в результате анализа собранных данных:

- новые теоретические идеи или результаты могут быть опубликованы другими авторами до того, как исследователь сформулирует свои собственные выводы;

<sup>1</sup> Whittington, 1989: 244

- значимость и релевантность набора данных для теории может стать очевидной лишь *после* того, как были собраны данные;
- данные могут не соответствовать изначальной гипотезе.

Хоторнский эксперимент (см. Пример 2.10), проведенный на заводе *Western Electric Company* в городе Хоторн в период с 1927 по 1932 гг., демонстрирует, к каким порой неожиданным результатам может привести дедуктивное исследование. На ранних этапах этого исследования, когда проводился анализ влияния труда и рабочих условий на человека<sup>2</sup>, целью было исследовать взаимосвязь между условиями труда и проявлениями усталости от монотонности среди служащих. Для проверки такой взаимосвязи был поставлен ряд экспериментов, чтобы оценить влияние таких переменных, как освещенность рабочего места, температура, влажность, время, которое служащие потратили на сон — то есть, все то, что можно выделить и измерить по отдельности. В рамках начальных экспериментов регулировался уровень интенсивности искусственного освещения на производственных участках, в определенные промежутки времени, чтобы узнать, повлияет ли это на производительность труда. Однако исследователям так и не удалось понять

<sup>2</sup> Roethlisberger & Dickson, 1939

причины изменений в производительности, которая повысилась, и оставалась высокой, несмотря на манипулирование рядом переменных, таких как температура и освещенность. Это побудило исследователей отойти от «комнатных методов» и использовать более качественную стратегию, основанную на проведении интервью и наблюдений. Модифицировав свой подход в более индуктивную форму, исследователям удалось сделать выводы из полученных данных. Для этого они выдвинули альтернативную гипотезу, акцент в которой был сделан на важности неформальных социальных отношений. Постепенно это привело к появлению альтернативного метода изучения *неформальной рабочей группы*. На исследование сборки реле в тестовой комнате исследователи потратили полгода, наблюдая за неформальными социальными отношениями в группе мужчин-операторов. Таким образом, благодаря Хоторнскому эксперименту был сделан значительный методологический вклад в исследование организации труда за счет того, что вопросы и методы исследования появлялись и изменялись по ходу исследования<sup>1</sup>.

Аналогичным образом, при исследовании влияния *TQM* на конкурентоспособность малых и средних предприятий Гобадьян и Галлеар изучали различия между этими предприятиями и крупными организациями, а также взаимосвязь между размером организации и применением *TQM*. На основе анализа литературы о *TQM* был сформулирован целый ряд исследовательских вопросов касательно этой взаимосвязи. И хотя Гобадьян и Галлеар описывают свое исследование как дедуктивное, они отмечают, что формулировать классические гипотезы было не

так просто, поскольку выявленные переменные и вопросы в основном носили контекстуальный характер, и из-за этого сложно поддавались трансформации в простые *конструкты (концепты)*. Поэтому на последних этапах исследования авторы решили обратиться к более *индуктивному* подходу, и провели 4 кейс-стади, чтобы исследовать значимость сформулированных проблем исследования, а также разработать 10-этапную модель внедрения метода *TQM* на мелких и средних предприятиях.

Все это может показаться довольно неожиданным и сбивающим с толку. В идее о том, что теории сначала формулируются, а потом проверяются, присутствует определенная логика. В контексте повседневной жизни мы обычно считаем, что теории — это нечто достаточно ясное, но, тем не менее, требующее перепроверки для того, чтобы их можно было считать валидными и полезными. А фактически, хотя процесс дедукции, графически представленный на рис. 1.1, несомненно имеет место быть, все же, лучше его рассматривать как некую общую ориентацию на выявление связи между теорией и исследованием. И поскольку это общая ориентация, то ее обширный масштаб зачастую можно распознать в исследовании организаций, но довольно часто имеют место отклонения от этой ориентации.

Однако в некоторых исследованиях *вообще* не предпринимаются попытки соблюдать ту последовательность, которая представлена на рисунке 1.1. Некоторые исследователи, изучая взаимосвязь между теорией и исследованием, предпочитают использовать подход, который по большей части является *индуктивным*. При индуктивном подходе теория рассматривается как *результат*

исследования. Другими словами, процесс индукции включает формулирование на основе наблюдений выводов, которые поддаются обобщению. Проще говоря, тогда как дедукция представляет собой процесс:

**теория → наблюдения / выводы,**

то при индукции, связь обратная:

**наблюдения / выводы → теория.**

Однако так же, как дедукция включает элементы индукции, так и индуктивный процесс содержит некую долю дедукции. Как только этап теоретического осмысления набора данных завершен, исследователь может захотеть получить дополнительные данные, чтобы определить те условия, в которых *будет* или *не будет* работать теория. Такую общую стратегию часто называют *итеративной*: она постоянно «колеблется» между данными и теорией. Особенно очевидно это проявляется в *обоснованной теории*<sup>1</sup>, которую мы рассмотрим в Главе 19. А пока можно лишь отметить, что индукция представляет собой альтернативную стратегию объединения теории и исследования, хотя в ней присутствует и элемент дедукции.

Однако, как и с понятием «*теория*», при обсуждении дедуктивного подхода к вопросу взаимосвязи между теорией и исследованием, нам следует быть столь же осторожными и с применением этого термина в контексте индуктивной стратегии. Некоторые исследователи, несомненно, разрабатывают теории. Но при этом необходимо иметь в виду, что зачастую все заканчивается тавтологией, которая значит не больше, чем эмпирическое обобщение, аналогичное тому, о котором упоминал Мертон<sup>2</sup>. Исследова-

тели, исповедующие методы индукции, часто используют подход *обоснованной теории* для анализа данных и для обобщения теории. Этот подход, впервые сформулированный Глейзером и Строссом<sup>3</sup>, зачастую считают особо эффективным средством обобщения теорий на основе данных. Это контрастирует характеру многих предположительно индуктивных исследований, которые дают интересные и яркие результаты, но теоретическая значимость которых остается не до конца определенной и четкой. Такие исследования предоставляют эмпирические обобщения, но при этом содержат мало теории. Во-вторых, во многом аналогично тому, как стратегию дедукции ассоциируют с количественным подходом к исследованию, так и стратегию индукции при установлении связи между данными и теорией, обычно ассоциируют с качественным подходом. Пример 1.6 — это пример исследования, которое можно считать индуктивным, в том смысле, что гипотеза выстраивается на основе данных интервью по вопросам инноваций, изменений и формирования организационных субкультур. Тем не менее, аналитическая стратегия, использованная Сакманн<sup>4</sup> (см. пример 1.6), является более сложной и многогранной, объединяющей в себе этнографические, феноменологические и клинические методы, и основана она на качественном (тематическом) контент-анализе (см. главу 18). Автор таким образом иллюстрирует, как методы исследований можно комбинировать в рамках широкого индуктивного подхода. Кроме того, это не просто совпадение, что исследование Сакманн основано на глубинных, полуструктурированных интервью, результатом кото-

<sup>1</sup> В оригинале grounded theory

<sup>2</sup> Merton 1967

<sup>3</sup> Glaser & Strauss 1967

<sup>4</sup> Sackmann 1992

рых становятся качественные данные, представленные в форме детальных ответов респондента на заданные вопросы. Однако, как будет показано дальше, подобная характеристика индуктивной стратегии, которую ассоциируют с качественным исследованием, не является полностью линейной, очевидной: ведь, по сути, большинство качественных исследований не только не генерируют теорий, но и сами эти теории зачастую используются, как минимум, в качестве некоего «фона» (основы) для качественных исследований.

Полезно было бы задуматься о взаимосвязи между теорией и исследованием с позиции дедуктивных и индуктивных стратегий. Однако, как мы предположили в начале нашей дискуссии, вопросы и проблема не всегда столь просты и четко очерчены, как их иногда представляют. По большому счету, дедуктивную и индуктивную стратегию лучше интерпретировать как тенденции, а не как безусловные противоположности. Впрочем, это не единственные проблемы, которые активируют исследования менеджмента и организаций.

#### ПРИМЕР 1.6. Пример индуктивных исследований

Для того чтобы исследовать существование и формирование организационных субкультур, считает Сакманн<sup>1</sup>, необходимо применять индуктивный подход. «...Вместо построения гипотез о субкультурах, и их месте *a priori*, была избрана методология индуктивного исследования, для того, чтобы дать возможность проявиться ранее неизвестным группам...». Это, по ее мнению, дает возможность обобщить знания, основанные на опыте, что позволяет лучше понять сложность культуры через идентификацию различных видов культурного знания, которое разделяют члены организации.

Ее «методология среднего уровня» была основана на технике сбора данных «открытых интервью» (что, по сути, то же самое, что и полуструктурированные интервью, см. пример 5.3), с концентрацией на вопросах, которые: 1) служат стимулом для выявления специфических для определенной культуры знаний; 2) позволяют направить в нужное русло и сузить потенциально обширную область исследования и 3) служат точкой отсчета для респондентов, что позволяет сравнивать полученную от них информацию». Для проведения исследований были выбраны три «исследовательских участка», которые включали американский промышленный конгломерат среднего масштаба. С учетом того, что внимание в интервью было сконцентрировано на вопросах инноваций и изменений, респондентам было предложено назвать три главных инновации/изменения, которые произошли в данной компании за последние 5 лет.

В ходе этого 4-х месячного анализа данных интервью, объясняет Сакманн, «...на основе полученных данных появилась гипотеза о том, что культурные группы могут формироваться в соответствии с функциональным разграничением (дифференциацией)...»<sup>2</sup>. Впоследствии эта гипотеза была тщательно проверена посредством интервьюирования сотрудников отдела маркетинга и сбыта, которые не принимали участие в начальных этапах исследования. В результате, было обнаружено, что функциональные субкультуры формируются вокруг специфических «словарных знаний», или общепринятых описаний объектов и событий. В итоге, предполагает Сакманн, результаты ее индуктивного исследования «...могут послужить гипотезами для изучения культур с использованием дедуктивных методик исследований...».

<sup>1</sup> Sackmann, 1992

<sup>2</sup> Sackmann, 1992:147

## ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Эпистемологические вопросы связаны с тем, что именно должно (или следует) считаться знанием, приемлемым в определенной дисциплине. Особенно важным в этом контексте является вопрос о том, может, и должен ли, социальный мир исследоваться в соответствии с теми же принципами, процедурами и этосом, что и в естественных науках. Позицию, которая утверждает важность имитации методов естественных наук, неизменно ассоциируют с эпистемологическим подходом, который известен как *позитивизм* (см. пример 1.7).

### Естественнонаучная эпистемология: позитивизм

Доктрину позитивизма очень сложно точно определить, а поэтому, и четко ее охарактеризовать, по той причине, что авторы используют ее совершенно по-разному. По мнению одних — это дескриптивная (описательная) категория, описывающая философскую позицию, которую можно обнаружить в ходе исследования — хотя до сих пор существуют разногласия по поводу того, *что* эта категория в себя включает. Для других это — уничижительный термин, который используется для описания первичных и зачастую поверхностных данных.

В пяти принципах, изложенных в примере 1.7, можно проследить связь с некоторыми моментами, которые уже поднимались нами, о взаимосвязи между теорией и исследованием. Например, позитивизм включает элементы как дедуктивного подхода, (2) так и индуктивной стратегии (3). Кроме того, проводится четкое различие между теорией и исследованием. Роль исследования — про-

верить теории и предоставить материал для выведения законов. Пью<sup>1</sup>, например, описывает задачу исследования так: сбор данных, исходя из которых можно сделать предположения, которые могут быть обобщены и впоследствии проверены (см. пример 1.8). Однако обе эти связи между теорией и исследованием подразумевают, что результаты наблюдений можно собирать так, чтобы избежать влияния уже существующих теорий. Более того, теоретические идеи, не связанные напрямую с наблюдением, не считаются истинно научными; они должны поддаваться действию строгих правил наблюдения. Все это предполагает, что наблюдению должен быть присвоен гораздо больший эпистемологический статус, по сравнению с теорией.

Следует отметить, что трактовать позитивизм как синоним слов «наука» или «научный» было бы ошибкой. Фактически, между философами естественных и социальных наук существуют довольно явные противоречия относительно оптимального способа охарактеризовать научную практику; и уже с начала 1960-х гг. просматривается тенденция отказа от того, чтобы рассматривать науку в терминах позитивизма. Поэтому, когда некоторые теоретики жалуются на ограничения позитивизма, то не совсем понятно, что именно они имеют в виду — то ли сам философский термин, то ли научный подход в более обобщенном смысле. *Реализм* (и в частности, *критический реализм*), например — еще одна философская позиция, которая призывает учитывать природу научной практики (см. пример 1.9).

Главная проблема эпистемологических соображений, которые составляют основную часть этого раздела — это отказ неко-

<sup>1</sup> Pugh, 1983

**ПРИМЕР 1.7. 💡 Что такое позитивизм?**

Позитивизм – это эпистемологический подход, в котором отстаивается применение методов естественных наук для изучения социальной действительности и того, что выходит за ее пределы. Впрочем, смысл самого термина «позитивизм» простирается далеко за рамки этого принципа, хотя его составные элементы и трактуются авторами по-разному. Однако *позитивизм* также включает следующие принципы:

- 1) Только те явления, а, следовательно, и знания, которые подтверждены чувствами, можно гарантированно считать знаниями (принцип *феноменализма*).
- 2) Цель теории — генерирование гипотез, которые могут быть проверены, что впоследствии позволит объяснить законы, которые должны занять свое место в теории (принцип *дедуктивизма*);
- 3) Знания достигаются посредством сбора фактов, которые служат основой законов (принцип *индуктивизма*);
- 4) Наука должна (и предположительно может) развиваться таким способом, который не зависит от ценностей (т.е., быть *объективной*);
- 5) Проводится четкая грань между научными и нормативными положениями, кроме того, присутствует убежденность в том, что именно первые являются истинной областью изысканий для ученого.

Этот последний принцип следует из первого, потому что подлинность, или, наоборот, несостоятельность нормативных утверждений не может быть подтверждена чувствами.

**ПРИМЕР 1.8. 💡 Позитивизм в действии**

Размышляя над *Астонской программой*, Пью<sup>1</sup> называет себя «неисправимым позитивистом», который руководствуется верой в то, что организации существуют как конкретные *сущности*, о которых можно собирать данные. В основе этого «апеллирования к данным» лежит четкое разграничение между фактами и ценностями, где первые и являются той целью, на достижение которой направлен сбор данных, что ведет к разработке «концептуальной модели», состоящей из «аналитических конструктов», которые можно использовать для анализа систематичности этих данных. В результате, можно сделать выводы о «структуре и функционировании организаций», а также о «поведении групп и отдельных ее членов»<sup>2</sup>. А это, в свою очередь, способствует формированию того, что Пью называет «поддисциплиной» организационного поведения. Результатом становится генерация научных знаний, основанных на предположениях, которые могут быть обобщены и проверены с учетом фактов, что поможет обнаружить «оптимальный способ организовывания». Главной целью исследовательской Астонской программы было провести систематические сравнения среди организаций, что дало бы возможность обобщить информацию о взаимосвязи между размером, технологией и структурой организации. Это исследование стало первой попыткой продемонстрировать структурную теорию обстоятельств.

<sup>1</sup> Pugh 1983

<sup>2</sup> Pugh 1983: 48

торых теоретиков от применения канонов естественных наук для изучения социальной реальности. Проблема состоит в сложности отделения модели естественной науки от позитивизма как объекта их критики.

Другими словами, не всегда понятно, выступают ли они против применения естественнонаучного подхода в целом, или против позитивизма в частности? Давно уже не стихают споры об уместности есте-

**ПРИМЕР 1.9. 💡 Что такое реализм?**

*Реализм* имеет две характеристики, схожие с *позитивизмом*: а) убежденность в том, что в естественных и социальных науках можно и нужно применять одни и те же подходы к сбору данных и к их объяснению; и б) приверженность идее, что существует некая внешняя реальность, на которое ученые и направляют свое внимание. (Другими словами, есть реальность, которая существует отдельно от ее описания). Существует две основные формы реализма:

- *эмпирический реализм*, в котором просто утверждается, что посредством использования соответствующих методов можно познать реальность. Как таковой, эмпирический реализм «не признает, что существуют устоявшиеся структуры и генеративные базовые механизмы, которые производят (порождают) наблюдаемые (видимые) явления и события»; следовательно, он является «поверхностным»<sup>1</sup>. Возможно, это самое распространенное значение этого термина. Когда теоретики используют термин «реализм» в общем смысле, то они неизменно ссылаются именно это значение.
- *Критический реализм* – это специфическая форма реализма, основная цель которого – признать реальность естественного порядка, событий и дискурса о социальном мире. Его сторонники настаивают на том, что «...Мы лишь тогда сможем познать, а значит и изменить, социальный мир, когда мы идентифицируем те функционирующие структуры, которые генерируют такие события и дискурсы... Эти структуры не сразу становятся очевидными в наблюдаемом паттерне событий; их можно идентифицировать лишь путем практической и теоретической работы в социальных науках...»<sup>1</sup>.

Критический реализм подразумевает два момента. Во-первых, тогда как позитивисты считают, что концептуализация реальности учеными в действительности непосредственно отражает эту реальность, то реалисты возражают, что концептуализация ученых — всего лишь один из способов познания этой реальности. По словам Баскара, «...в таком случае, наука — это систематическая попытка мысленно представить структуры и способ действия объектов, которые существуют и действуют независимо от мышления»<sup>2</sup>. Во-вторых, нужно понимать, что критические реалисты, в отличие от позитивистов, всегда охотно употребляют в своих объяснениях теоретические термины, которые не имеют прямого отношения к наблюдению. В результате, гипотетические объекты, которые объясняют закономерности в естественном и социальном порядке («генеративные механизмы», на которые ссылается Баскар), прекрасно подходят для реалистов, но не для позитивистов. Критический реализм *критическим* делает то, что идентификация генеративных механизмов предлагает простор для внедрения изменений, которые могут трансформировать существующий *status quo*, или порядок вещей.

<sup>1</sup> Bhaskar 1989: 2

<sup>2</sup> Bhaskar 1975: 250

ственна научной модели для исследования общества; но, ввиду того, что подход, предлагаемый этой моделью, имеет явный позитивистский оттенок, то может показаться, что именно позитивизм находится в центре внимания, а не другие аспекты научной практики (например, тот же критический реализм) (см. Пример 1.9.)

### Интерпретативизм

Интерпретативизм — это термин, используемый для противопоставления эпистемологии позитивизму (см. Пример 1.10). Этот термин включает взгляды тех теоретиков, которые были критически настроены к применению научной модели для исследования социального мира, и на мнение которых повлияли различные интеллектуальные традиции, описанные ниже.

Эти теоретики придерживаются мнения, что предмет изучения социальных наук — люди и их институты — фундаментально отличается от предмета исследований естественных наук. Поэтому изучение социального мира требует совсем иной логики процедуры исследований, такой, которая отражает отличия человеческого и природного порядка. Фон Райт<sup>1</sup> описал эпистемологический диссонанс, существующий между позитивизмом и *герменевтикой* (этот термин позаимствован из теологии и, будучи перенесенным в социальные науки, он связан с теорией и методами интерпретации действий человека). Это несоответствие отражает разделение между *объяснением* человеческого поведения, как главного компонента («ингредиента») позитивистского подхода к социальным наукам, и *пониманием* человеческого поведения. В последнем акцент сделан на понимании человеческих действий, а

<sup>1</sup> Von Wright 1971

#### ПРИМЕР 1.10. 💡 Что такое интерпретативизм?

Термин «*интерпретативизм*» используется для обозначения альтернативы позитивистской ортодоксальности, нерушимой на протяжении вот уже нескольких десятков лет. Интерпретативизм основан на утверждении, что необходима такая стратегия, в которой будут учитываться различия между людьми и объектами исследования естественных наук. А это требует от социальных ученых улавливать субъективный смысл социального действия. Интеллектуальное наследие этой теории включает: труды Макса Вебера с его теорией «*понимания*», герменевтико-феноменологическую традицию и символический интеракционизм.

не тех факторов, которые влияют на эти действия. Это противоречие служило основной темой продолжительных дебатов, которые предшествовали возникновению современных социологических наук, но свое выражение они находят, например, в идеях Макса Вебера (1864 — 1920), который выступал в защиту подхода *Verstehen*, или *подхода понимания*. Вебер характеризовал социологию как «...науку, которая пытается достичь интерпретативного понимания социальных действий, для того чтобы прийти к каузальному объяснению направления этих действий и эффектов от них...»<sup>2</sup>. Кажется, что определение Вебера включает и объяснение, и понимание, но основной момент заключается в том, что задача дать «каузальное объяснение» предпринимается со ссылкой на «интерпретативное понимание социальных действий», а не на внешние силы, которые не имеют никакого значения для тех, кто вовле-

<sup>2</sup> Max Weber, 1947: 88

чен в эти социальные действия. Пример 1.11 — один из случаев интерпретативного понимания лидерства. Гринт<sup>1</sup> считает, что концепт лидерства можно постичь лишь через понимание значения этого концепта теми, кто вовлечен в эту форму социального действия. Таким образом, его подход к этой теме является явно интерпретативным.

Одной из основных интеллектуальных традиций, ответственных за антипозитивистскую позицию, является *феноменология*, т.е. философия, связанная

с вопросом того, как люди производят смысл из мира вокруг них и, в особенности, каким образом философ при постижении этого мира должен вырваться из уз предрассудков. Первым, кто применил феноменологические идеи к социальным наукам, был Альфред Шутц (1899-1959)<sup>2</sup>; его работа оставалась незамеченной большинством англоговорящих социологов, пока в 1960-х гг. большинство его монографий не были переведены на английский язык — спустя больше 20 лет после их написания. На его работу глубокое влияние оказали

#### ПРИМЕР 1.11. 💡 Интерпретативизм в действии

Гринт бросает вызов большей части сторонников позитивистской концепции, которые склонны характеризовать исследования лидерства с других позиций, утверждая, что «эффективное лидерство основано на управлении субъективным значением». Гринт заявляет, что навыки лидерства включают формирование способа определения организационных проблем, а также умение убеждать других в правильности такого определения.

Используя пример с Ричардом Брэнсоном, Гринт анализирует публикации в средствах массовой информации, а также биографическое отображение событий, связанных с бизнес-инициативами Брэнсона. Гринт демонстрирует, как Брэнсон постепенно внушал идеологическую приверженность цели, формируя такое видение компании, когда мотивом к тому, чтобы ассоциировать себя с брендом *Virgin* служит скорее веселье, а не вознаграждение. Брэнсон создал себе имидж некоего «отважного сорвиголовы», который атакует влиятельные, правящие круги, чтобы защищать интересы потребителя. Большая часть успеха Брэнсона как лидера, по мнению Гринта, основана на его навыках убеждающей коммуникации, которая включает привлекающие внимание рекламные уловки, помогающие закрепить его представление о лидерстве в глазах его служащих и потребителей. Гринт приходит к выводу, что не существует такого понятия, как «хорошее» лидерство, которое можно было бы определить, идентифицировать или измерить в терминах, характеризующих самого лидера. Наоборот, лидерство — это, прежде всего, социальное явление, которое основано на субъективной интерпретации последователей, а не на специфических действиях конкретных лидеров. Поэтому задача лидеров — сконструировать воображаемое сообщество, частью которого последователи могут себя ощущать. Все это основывается на выстраивании (конструировании) идентичности и нарратива, которые можно было бы использовать для производства смысла из организационных событий — в прошлом, настоящем и будущем. Таким образом, доводы Гринта по сути основаны на интерпретативско-эпистемологической позиции. Это позволяет ему исследовать лидерство как конструкт, который используется для производства смысла из социальных действий.

<sup>1</sup> Grint, 2000

<sup>2</sup> Alfred Schutz



идеи Вебера о *понимании*, а также некоторые философы феноменологического толка, например, Гуссерль.

Позиция Шутца хорошо отражена в следующем высказывании, которое цитировали при каждом удобном случае:

«...Мир природы, исследуемый естественным исследователем, ничего не «значит» для молекул, атомов или электронов. Но «поле наблюдения» социального ученого, т.е. социальная реальность, имеет специфическое значение и структуру, подходящую для существ, живущих, действующих и мыслящих в рамках этой реальности. С помощью ряда общепризнанных конструкций исследователи провели предварительный отбор и предварительную интерпретацию этого мира, который они считают реалиями своей повседневной жизни. Именно эти созданные в воображении объекты и определяют их поведение посредством мотивирования. Вымышленные объекты сконструированы социальными учеными для того, чтобы постичь эту социальную реальность. А поэтому они должны быть основаны на тех объектах, которые уже были сконструированы здравомыслящими мужчинами (и женщинами!), проживающими свою жизнь внутри социального мира...»<sup>1</sup>.

В этой цитате особого внимания заслуживают два момента. Во-первых, из нее следует, что между предметами исследования естественных и социальных наук существует фундаментальное различие; и что эпистемология нужна для того, чтобы отображать это различие и извлекать из него выгоду (капитализировать). Фундаментальное различие заключается в том, что социальная реальность имеет значение для людей, а, следовательно, человеческое действие

значимо — то есть, оно имеет значение для людей, и они действуют на основе тех значений, которые они приписывают своим поступкам и поступкам других. Это приводит ко второму моменту, а именно, к тому, что задача социальных ученых — постичь «здоровый смысл» людей, а, следовательно, и интерпретировать их действия и их социальный мир с их же точки зрения. Именно на этом особом качестве обычно делают акцент социальные ученые, которые заявляют о своей приверженности *феноменологии*. По мнению авторов учебника по методам исследования, чей подход считается феноменологическим: «*феноменолог видит поведение человека... как продукт того, как люди интерпретируют мир.... Для того, чтобы постичь значение поведения человека, феноменолог старается смотреть на вещи с точки зрения этого человека*»<sup>2</sup>.

При таком толковании *Verstehen*, или *понимания*, и феноменологии, возникла необходимость рассмотреть ряд сложных моментов. В частности, исследование Вебером концепции *Verstehen* является намного более сложным, чем это следует из вышеприведенного комментария, поскольку, в отличие от авторов этой цитаты, Вебер использовал эту концепцию иначе<sup>3</sup>; хотя вопрос о том, что же именно является, или наоборот не является, истинно феноменологическим подходом в социальных науках — вопрос довольно спорный<sup>4</sup>. Однако определенные сходства между работами герменевтико-феноменологической традиции и подходом *Verstehen*, с характерным для него акцентом на значимости социальной деятельности для акторов (которую, сле-

<sup>2</sup> Bogdan & Taylor, 1975: 13- 14

<sup>3</sup> Bauman 1978

<sup>4</sup> Heap & Roth, 1973

довательно, необходимо интерпретировать с их точки зрения), а также отказ от позитивизма способствовали формированию философского течения, которое часто называют интерпретативизмом<sup>1</sup>.

Источники влияния на интерпретативизм не исчерпываются исключительно подходом *Verstehen* и герменевтико-феноменологической традицией. Многие теоретики еще одним источником влияния считали также и теоретическую традицию в социологии, известную как *символический интеракционизм*. Однако этот вопрос также не до конца ясен. Результаты эмпирического исследования идей основателей символического интеракционизма, в частности, Джорджа Герберта Мида<sup>2</sup>, по мнению которого, наше представление о нас самих формируется на основе того, как нас воспринимают другие люди, вызвали горячие споры. Существовала школа исследований, известная как Айовская школа, основой для деятельности которой в значительной степени служили концепции и идеи Дж. Мида; но развивалась она в направлении, в котором многие ученые услышали бы «нотки» позитивизма<sup>3</sup>. Более того, некоторые авторы утверждали, что подход Мида в намного большей мере согласуется с естественнонаучным подходом, чем было принято считать<sup>4</sup>. Тем не менее, согласно общей тенденции, считалось, что в интеллектуальном пространстве символический интеракционизм находится по «соседству» с герменевтико-феноменологической традицией, следовательно, по своему подходу он в значительной степени является интерпретативным. Эта тенденция стала результатом влияния работ Гер-

берта Блумера — ученика Мида, который выступал как популяризатор и интерпретатор идей своего учителя и его последователей<sup>5</sup>. Блумер не только изобрел термин «символический интеракционизм», но и придал такой «лоск» научным работам своего учителя Мида, которые явно носят интерпретативный оттенок. Сторонники символического интеракционизма утверждают, что в процессе взаимодействия (интеракции) человек непрерывно интерпретирует символическое значение окружающей его среды (которое включает и поступки других людей), и действует, исходя из этого приписанного (атрибутированного) значения. В терминах исследований, по мнению Блумера, «*символический интеракционизм требует от исследователя постичь суть процесса интерпретации, посредством которого акторы конструируют свои действия*»<sup>6</sup>. В этом высказывании четко отображены его взгляды на результаты применения символического интеракционизма для исследований, а также на идеи Мида.

Необходимо обратить особое внимание на то, что не следует излишне преувеличивать параллелизм между символическим интеракционизмом и герменевтико-феноменологической традицией. Их общность заключается лишь в антипатии к позитивизму, а также в том, что и в том, и другом используется интерпретативный подход. Однако символический интеракционизм является (по крайней мере, в способе его применения Блумером, его единомышленниками и исследователями, работающими в этом направлении) такой разновидностью социальной теории, использование которой влечет за собой осо-

<sup>1</sup> Hughes, 1990

<sup>2</sup> G.H.Mead 1863- 1931

<sup>3</sup> Meltzer, Peiras, Reynolds 1975

<sup>4</sup> MacPhail & Rexroat 1979

<sup>5</sup> Hammerley 1989, Collins 1994

<sup>6</sup> Blumer, 1962: 188

<sup>1</sup> Shutz, 1962: 59

бые эпистемологические последствия; герменевтико-феноменологическую традицию же, напротив, лучше всего считать самостоятельным общим эпистемологическим подходом. Возможно, Блумер и подвергся влиянию герменевтико-феноменологической традиции, но прямых доказательств этому нет. Существуют и другие интеллектуальные течения интерпретативного толка, например, переработанные Винчем<sup>1</sup> идеи философа Людвиг Витгенштейна; однако наиболее влиятельными можно признать герменевтико-феноменологическую традицию, концепцию *Verstehen* и традиции символического интеракционизма.

Принятие позиций интерпретативизма может означать, что исследователь может прийти к неожиданным результатам, или, по крайней мере, к результатам, которые покажутся неожиданными, если занять внешнюю, дистанцированную позицию — то есть, вне конкретного изучаемого социального контекста. Так, Хоторнский эксперимент (о котором говорилось ранее, см. также пример 2.10) является интересным примером того, как исследователям не удалось получить ответы на основные вопросы исследования, что стимулировало их изменить свой подход и методы и прибегнуть к более интерпретативному эпистемологическому подходу. Конечно, когда социальный ученый занимает интерпретативную позицию, то он не просто может обнаружить, как члены социальной группы интерпретируют внешний мир, окружающий их. Социальный ученый почти всегда будет стремиться «встроить» полученные интерпретации в систему социальных наук. Как иллюстрирует Пример 1.11, здесь имеет место двойная

<sup>1</sup> L. Wittgenstein; issued by Winch 1958

интерпретация, когда исследователь трактует интерпретации эффективного лидерства других людей. Однако существует и третий уровень интерпретации, поскольку интерпретации самого исследователя должны быть подвергнуты дальнейшей интерпретации в терминах концепций, теорий и литературы по данному направлению.

Целью данного раздела было отобразить, каким образом эпистемологические соображения, особенно те, в которых затрагивается вопрос, может ли естественная наука, в частности, позитивизм, служить источником легитимных знаний о социальном мире, соотносятся с практикой исследований. Все эти вопросы связаны также с начатой ранее дискуссией о взаимосвязи между теорией и исследованием, поскольку дедуктивный подход обычно ассоциируют с позитивизмом. В Примере 1.7 сделано предположение о том, что индуктивизм также является особенностью позитивизма (3-й принцип), однако, в ходе тщательного анализа результатов его применения в практике исследований, акцент, как правило, делают именно на дедуктивном элементе (т.е., второй принцип). Аналогично, третий уровень интерпретации (которую должен выполнить исследователь, задействованный в интерпретативном исследовании), в значительной мере является частью той индуктивной стратегии, о которой мы говорили в предыдущем разделе. Однако, несмотря на то, что такая взаимосвязь между посылами эпистемологии и практикой исследований и существует, крайне важно не преувеличивать ее значение, поскольку эта взаимосвязь, скорее, представляет собой некие тенденции, чем определенные точки соответствия. Таким образом, определенные эпистемологические принципы не обязательно согласу-

ются с практикой исследований четким и недвусмысленным образом. Так, например, хотя индуктивные подходы и основываются, как правило, на качественных методах, исследование культурных различий, проведенное Хофстеде (Пример 1.12), служит доказательством того, что так бывает далеко не всегда. К этой теме мы еще не раз вернемся, и особое внимание уделим ей в Главе 21.

## ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Вопросы социальной онтологии связаны с природой социальных единиц. Центральным здесь является вопрос о том, могут ли, и должны ли, социальные единицы рассматриваться как объективные сущности, которые обладают внешней реальностью по отношению к социальным акторам? Или их можно и нужно рассматривать как некие социальные конструкции, формирующиеся на основе восприятия и действий самих социальных акторов? Зачастую эти позиции на-

зывают соответственно *объективизм* и *конструктивизм*. Различие между ними можно проиллюстрировать, обратившись к двум наиболее распространенным и основным понятиям в социальной науке — организации и культура.

## Объективизм

*Объективизм* — это онтологическая позиция, которая предполагает, что социальные явления — это внешние для нас факты, которые находятся вне досягаемости и не поддаются нашему влиянию (см. пример 1.13). Мы можем рассматривать организацию или *некую* организацию как материальный, осязаемый объект. У него есть свои правила и порядки. Организация использует стандартизированные процедуры для обеспечения своей деятельности. Люди в ней назначаются на разные должности, согласно принципу разделения труда. В ней существует иерархия. У организации есть заявление о миссии. И так

### ПРИМЕР 1.12. Пример индуктивного исследования с использованием количественных данных

Широкомасштабное изучение культурных различий, проведенное Хофстеде<sup>1</sup> среди служащих крупной мультинациональной бизнес-организации, которую автор называет корпорацией *HERMES* (но сегодня уже известно, что это — корпорация *IBM*), представляет собой интересный пример индуктивного исследования, основанного, в первую очередь, на анализе количественных данных. Данные для исследования собирали в период с 1967 по 1973 гг. среди служащих в более чем 40 странах, где корпорация *HERMES* имела свои филиалы. В результате, было собрано свыше 116 000 *самозаполняемых анкет*. Статистический анализ (на основе факторного анализа) позволил Хофстеде сформировать базис для разработки теоретической модели, состоящей из четырех основных параметров (измерений), по которым различаются культуры стран. Он обозначил эти факторы так: *дистанция власти; избегание неопределенности; индивидуализм; маскулинность*. Предполагалось, что каждый фактор должен быть статистически независимым — то есть, высокие оценки по одному не обязательно предполагают высокие или низкие оценки по другому фактору. Эти параметры не были разработаны в качестве гипотез до начала сбора данных — они должны были возникнуть в процессе анализа данных.

<sup>1</sup> Hofstede 1984

### ПРИМЕР 1.13. Что такое объективизм?

*Объективизм* — это онтологическая позиция, в которой утверждается, что социальные явления и их значения существуют независимо от акторов. Из этого следует, что социальные явления, а также категории, которые мы используем в нашем повседневном дискурсе, существуют независимо или отдельно от акторов.

далее... В разных организациях степень выраженности всех выше упомянутых характеристик разная; но, рассматривая организации именно с этой позиции, мы склоняемся к той точке зрения, что организация имеет свою собственную реальность, которая является внешней по отношению к людям, работающим в ней. Более того, в организации присутствует социальный порядок, поскольку она оказывает давление на людей для того, чтобы они соответствовали ее требованиям. Люди изучают и соблюдают ее правила и порядки. Они следуют стандартизированным процедурам. Они выполняют ту работу, которая им поручена. Им говорят, что они должны делать, а они, в свою очередь, говорят другим, что те должны делать. Они изучают и соблюдают систему ценностей, которая изложена в заявлении о миссии. Если они не соблюдают эти условия, то могут получить выговор, или даже быть уволены. Организация, таким образом, является ограничивающей силой, которая оказывает воздействие и сдерживает работающих в ней людей.

То же самое можно сказать и о культуре. Культуры и субкультуры можно рассматривать как некие хранилища общепризнанных ценностей и обычаев, в

которых люди социализируются таким образом, что они могут действовать как добропорядочные граждане, или как полноправные участники. Культуры и субкультуры ограничивают нас, потому что мы интернализируем присутствующие в них верования и ценности. В случае и организации, и культуры, и та, и другая социальная единица рассматривается как нечто внешнее по отношению к актору, и как обладающая почти осязаемой, материальной собственной реальностью. Она обладает характеристиками объекта, а, следовательно, и признаками объективной реальности. А по большому счету, это — «классические» способы концептуализации организации и культуры.

### Конструктивизм

Мы можем рассмотреть и альтернативную онтологическую позицию — *конструктивизм* (см. пример 1.14). В ней подвергается критике предположение о том, что такие категории, как организация и культура, являются данностью, а поэтому выступают по отношению к социальным акторам как внешняя реальность, в формировании которых последние не принимают участия.

Но сначала об организации. Стресс и его коллеги<sup>1</sup>, основываясь на идеях символического интеракционизма, провели исследования в психиатрической больнице и предложили, что наблюдаемое взаимодействие лучше всего концептуализировать как «договорной порядок». Вместо того чтобы считать, что порядок в организациях — это изначально заданная характеристика, авторы утверждают, что такой порядок вырабатывается. Правила были далеко

<sup>1</sup> Strauss et al. 1973

### ПРИМЕР 1.14. Что такое конструктивизм?

*Конструктивизм* — это онтологическая позиция, в которой утверждается, что социальные явления и их значения постоянно совершенствуются социальными акторами. Это предполагает, что социальные явления и их категории не только производятся посредством социального взаимодействия, но и находятся в состоянии постоянной переоценки.

В последние годы в рамках этой концепции появилось также предположение, что конструкциями являются и собственные мнения самих исследователей о социальном мире. Иными словами, исследователь всегда представляет скорее свою специфическую версию *социальной реальности*, а не ту, которую можно считать определенной и окончательной. Знания считаются неопределенными. Эту идею мы рассмотрим более детально в главе 24, посвященной дискуссии о Постмодернизме. Такое значение *конструктивизма* зачастую связывают с *онтологической* версией этого термина. Другими словами, эти значения взаимосвязаны. Оба эти значения являются антитезисом *объективизму* (см. пример 1.13), но второе значение является еще и антитезисом *реализму* (см. пример 1.9). Первое значение, возможно, разумно рассматривать как *конструктивизм* по отношению к социальному миру; а второе — как *конструктивизм* по отношению к природе знаний о социальном мире (а, значит, и о самом мире естественной природы).

Все чаще понятие *конструктивизма* по отношению к природе знаний о социальном мире становится частью *конструктивизма*; однако в этой книге мы будем использовать данный термин в его первом значении, в котором конструктивизм является онтологической позицией, связанной с социальными объектами и категориями, т.е., как позиция, согласно которой они рассматриваются как социально сконструированные.

не такими жесткими, и навязывались не столь активно, как это можно было бы предположить, исходя из классического представления об организации. Стресс и его коллеги предпочитали говорить об этих правилах следующее: они «... менее похожи на команды (приказы), а больше напоминают общее понимание». Именно по той причине, что сферы деятельности не были жестко распределены между врачами и вспомогательным медперсоналом, социальный порядок больницы был результатом согласованных паттернов действий, которые, в свою очередь, были результатом переговоров между различными задействованными сторонами. Социальный порядок находится в состоянии постоянного изменения, поскольку больница является тем «...местом, где многочис-

ленные договоренности со временем утрачивают свою силу или забываются, но они также постоянно устанавливаются заново, обновляются, пересматриваются, аннулируются, подвергаются ревизии... В любом прагматическом смысле, в данный момент это — больница; и это — ее социальный порядок...». Авторы считают, что излишняя концентрация внимания на формальных характеристиках организации (т.е., правилах, структуре, принципах, ролях) приводит к тому, что мы упускаем из виду и игнорируем то, насколько порядок в организациях должен усовершенствоваться в процессе повседневного взаимодействия; хотя это не значит, что формальные свойства не содержат в себе элемент ограничения индивидуальных действий.

Много общего с этими выводами имеет и идея культуры. Вместо того, чтобы рассматривать культуру как внешнюю реальность, которая влияет на человека и ограничивает его действия, ее можно трактовать как эмерджентную реальность, которая находится в состоянии непрерывного конструирования и реконструкции. Беккер<sup>1</sup>, например, высказал такое мнение: «...люди создают культуру постоянно... Ни одна интерпретация культуры... не может предоставить идеального решения для любых проблем, которые людям приходится решать каждый день, и поэтому они должны переделывать эти варианты решений, адаптировать свое понимание к новой ситуации, в свете того, что в ней является новым или другим...». Подобно Строссу и его коллегам, Беккер признает, что использование конструктивистского подхода не может быть доведено до крайности: необходимо понимать, что культура обладает реальностью, которая «непрерывно существует и превосходит участие определенных людей», а также формирует их взгляды; но это не инертная объективная реальность, которая приводит лишь к ощущению ограничения: она служит некой точкой отсчета, но всегда находится в процессе формирования.

Ни в работах Стросса и его коллег, ни в работах Беккера аргументы конструктивистов не доводятся до крайности. Оба автора допускают факт изначального существования объектов, представляющих интерес для каждого из них (организации и культуры, соответственно). Но в каждом отдельном случае мы видим интеллектуальную подоплеку, которая проявляется в концентрации

<sup>1</sup> Becker 1982: 521

внимания на активной роли людей в социальном конструировании социальной реальности. Не все теоретики, принимающие конструктивистскую позицию, в равной степени готовы признать существование, или, как минимум, важность объективной реальности. Уолш<sup>2</sup>, например, писал, что: «...мы не можем принять как данность, как это делает ученый-естествоиспытатель, доступность для исследования заранее созданного мира явлений... а вместо этого мы должны «...исследовать процессы, посредством которых конструируется социальный мир». Именно этот очевидный раскол между интерпретацией социального мира и как объективной, и как субъективной реальности, пребывающей в состоянии непрерывного изменения, и пытался преодолеть Гидденс, формулируя свою идею структурации (см. пример 1.2).

Конструктивизм также предполагает, что категории, которые люди используют, чтобы понять природный и социальный мир, являются, на самом деле, социальными продуктами. Эти категории не обладают «встроенной» сущностью; их значения сконструированы *в ходе* и *посредством* взаимодействия. Таким образом, такую категорию, как маскулинность, можно рассматривать как социальный конструкт. Эта идея предполагает, что вместо того, чтобы трактовать эту категорию как отдельную инертную сущность (единицу), *маскулинность* трактуется как нечто, значение чего выстраивается в процессе взаимодействия. Такое значение, по всей видимости, является слишком эфемерным, поскольку оно будет варьировать, в зависимости от времени и места. В рассуждениях такого рода особое внимание уделяется спо-

<sup>2</sup> Walsh 1972: 19

собам использования языка для представления (отображения) категорий. Это предполагает, что социальный мир и его категории не являются внешними по отношению к нам, но формируются и конструируются *в ходе* и *посредством* взаимодействия. Эта тенденция особенно хорошо просматривается в дискурсивном анализе, который мы будем исследовать в Главе 17. Как отметил Поттер<sup>1</sup>, «мир... формируется тем или иным способом, посредством которого люди о нем говорят, пишут и спорят...». В этом смысле *конструктивизм* является явной антитезой *реализму* (см. пример 1.9). Конструктивизм зачастую стимулирует интерес к репрезентации социальных явлений. Пример 1.15 служит для иллюстрации этой идеи (в нем речь идет о репрезентации положения менеджеров среднего звена в конце 1990-х годов).

*Конструктивизм* нередко используют в качестве термина, который отображает неопределенность (*недетерминированность*) наших знаний о социальном мире (см. пример 1.14 и идею *конструктивизма* в отношении природы знаний о социальном мире). Однако в этой книге мы будем использовать этот термин в связи с идеей о том, что социальные явления и категории являются социальными конструктами.

## ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ЭПИСТЕМОЛОГИИ И ОНТОЛОГИИ НА ИССЛЕДОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА И ОРГАНИЗАЦИЙ

Вопросы социальной онтологии не могут быть отделены от вопросов, связанных с проведением исследований менеджмента и организаций. Онтологические предположения и идеи будут «вклиниваться»

<sup>1</sup> Potter, 1996: 98

в способы формулировки исследовательских вопросов и проведение самого исследования. Если вопрос сформулирован так, что в нем предполагается, что организация и культура являются объективными социальными единицами, воздействующими на людей, то исследователь, вероятно, должен подчеркнуть формальные свойства организаций, или верования и ценности представителей культуры. И, наоборот, если исследователь формулирует проблему исследования так, чтобы подчеркнуть незначительность организации и культуры как объективных категорий, то акцент, скорее всего, будет сделан на активном участии людей в конструировании реальности. В любом случае, можно предположить, что для разработки дизайна исследования и методов сбора данных потребуются разные подходы.

## Конкурирующие парадигмы

Ключевое влияние на понимание эпистемологических и онтологических основ исследований менеджмента и организаций оказали Баррелл и Морган<sup>2</sup>, которые разработали четыре *парадигмы*. По мнению авторов, эти парадигмы отображают те предположения, которые исследователи делают в отношении природы организаций, а также предположения о том, каким образом мы сами постигаем эту природу. Использование ими понятия «парадигма» основывается на работе Куна (см. пример 1.16). Баррелл и Морган предполагают, что каждая парадигма включает предположения, которые можно представить так:

- *объективистские*, существует внешняя точка зрения, с которой возможно рассматривать организацию, состоя-

<sup>2</sup> Burrell, Morgan, 1979

**ПРИМЕР 1.15. 💡 Конструктивизм в действии**

Большое количество исследований в последние годы было посвящено анализу последствий устранения и сокращения уровня менеджмента среднего звена в иерархической структуре. В некоторых исследованиях особое внимание было уделено возросшему уровню незащищенности на рабочих местах, которую испытывали менеджеры среднего звена в конце 1990-х, а также повышению уровня стресса среди тех, кто оставался на своих рабочих местах. Другие авторы придерживались более оптимистичных взглядов, предполагая, что управленческая работа может быть преобразована путем ее трансформации в более стратегическую, внутренне мотивированную форму. Эти пессимистичные и оптимистичные прогнозы о будущем менеджмента среднего звена и послужили основой для проведения обширных эмпирических исследований и дискуссий.

Однако, применяя модель социального конструктивизма, Томас и Линстед<sup>1</sup> предлагают альтернативный подход к изучению «реальности» менеджмента среднего звена, основываясь на предположении о том, что этот термин сам по себе является социальным *конструктом*. Это заставляет их обратить внимание на то, каким образом *идентичность* менеджеров среднего звена непрерывно создается и оспаривается под влиянием доминирующих (преобладающих) дискурсов. Другими словами, они заинтересованы в том, чтобы понять, каким образом менеджеры производят смысл из языка и практики, которые ассоциированы с их изменяющимися рабочими ролями.

Проанализировав субъективную оценку своей работы отдельными менеджерами, Томас и Линстед продемонстрировали, каким образом менеджеры конструируют свою идентичность и справляются с ощущением незащищенности, неопределенности и смятения, которые заставляют их «...ощущать себя так, будто они теряют смысл своего пребывания в организации...». Постоянные изменения в их ролях и статусе вызывают у менеджеров среднего звена сложности с тем, чтобы сохранить чувство идентичности. Авторы приходят к выводу: «...очевидным является то, что эти менеджеры среднего звена, размышляя о своей жизни, в силу многих причин, озабочены поиском стабильности и смысла...».

Поводя итог, можно сказать, что социальный конструктивизм позволяет переформулировать вопрос о том, «во что превратился менеджмент среднего звена?» Вместо этого, он приобретает новое звучание: «как формируется менеджмент среднего звена?»

щую из согласованных реальных процессов и структур, или

- *субъективистские*, где организация — это социально сконструированный продукт, категория, используемая людьми для извлечения смысла из своего социального опыта, поэтому она может быть понята лишь с точки

зрения тех людей, которые непосредственно вовлечены в ее деятельность.

Каждая парадигма также включает предположения о функции и цели научного исследования при исследовании организаций. Цель может быть:

- *регулятивной* — целью исследований менеджмента и организаций является описание того, что происходит в орга-

<sup>1</sup> Thomas & Linstead, 2002

низациях; возможно, для того, чтобы предложить незначительные изменения для повышения эффективности ее деятельности, но не для того, чтобы давать ей какую-либо оценку, или

- *радикальной* — цель исследования менеджмента и организаций — сделать выводы о том, какими должны быть организации, и сделать предположения о том, как этого можно достичь.

Выстраивание исследователями предположений вдоль этих двух осей формирует модель для идентификации четырех возможных парадигматических позиций для изучения организаций:

- *функционалистская* — доминирующая модель исследования организаций, ориентированная на *решение*

*проблем*, что приводит к рациональному объяснению;

- *интерпретативная* — здесь рассматривается вопрос о том, существуют ли организации в каком-либо реальном смысле вне концепций социальных акторов, поэтому понимание организаций должно основываться на опыте тех, кто в них работает;

- *радикально-гуманистическая*. Организация рассматривается как некая социальная договоренность, от которой люди должны быть освобождены, и здесь исследование направляется необходимостью изменений;

- *радикально-структуралистская*. Организация рассматривается как продукт структурных взаимоотношений власти, которые приводят к конфликту.

**ПРИМЕР 1.16. 💡 Что такое парадигма?**

Получивший широкое распространение разработанный Куном<sup>1</sup> термин *парадигма* берет свое начало из анализа революций в науке. Парадигма — это «...кластер верований и убеждений, который, для ученых в определенной дисциплине, влияет на то, что изучать, каким образом проводить исследования, [и] как интерпретировать результаты...»<sup>2</sup>. По мнению Куна, естественные науки в своем развитии проходят через периоды революции, в которых нормальная наука (т.е., наука, руководствующаяся принципами доминирующей парадигмы) все больше подвергается воздействию аномалий, идущих вразрез с предположениями и выводами, установленными в данной дисциплине на данный момент. Увеличение количества таких аномалий, в конце концов, приводит к кризису в дисциплине, который, в свою очередь, приводит к революции. Революционный период заканчивается, когда на смену старой парадигме приходит новая, и тогда наступает новый период нормальной науки. Существенной характеристикой парадигм является то, что они *несопоставимы*, т.е., они не согласуются друг с другом в силу расхождения в содержащихся в них предположениях и методах. Те дисциплины, в которых ни одна парадигма не является доминирующей (как, например, социальные науки), принято называть *пре-парадигматическими*, поскольку для них характерно наличие конкурирующих парадигм. Одна из проблем, связанная с использованием термина «парадигма», заключается в отсутствии в нем конкретики: например, Мастерман<sup>3</sup> смог выделить 21 способ употребления этого термина Куном. Но, тем не менее, его употребление становится все более распространенным в социальных науках<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Kuhn, 1970

<sup>2</sup> Bryman, 1988a:4

<sup>3</sup> Masterman 1970

<sup>4</sup> Ritzer 1975, Guba 1985

Авторы полагают, что результатом использования каждой отдельной парадигмы становится появление совершенно разных типов анализа организации, поскольку в любой из них присутствует попытка подходить к решению специфических организационных «проблем» разными способами. В примере 1.17 представлены различные взгляды на организацию, порождаемые каждой парадигмой.

Однако одной из самых значительных зон противоречий, которая возникает в отношении этой модели, является проблема совместимости или несовместимости этих четырех парадигм. Баррелл и Морган четко заявили, что «*синтез между парадигмами недостижим*»<sup>1</sup>, поскольку в основе их лежит приверженность фундаментально противоположным убеждениям; другими словами, парадигмы не совместимы друг с другом. Поэтому каждая парадигма должна развиваться независимо от других. Джексон и Картер считают, что значимость такой несовместимости между парадигмами заключается в том, что она защищает многообразие в научной мысли, противодействуя таким образом гегемонии функционалистских подходов, которые доминировали в исследованиях менеджмента и организаций, особенно в журналах, публикуемых в Северной Америке. А с другой стороны, Рид<sup>2</sup> предполагает, что границы между парадигмами не столь отчетливы, как считают Баррелл и Морган, и что преувеличение различий между ними ведет к изоляционизму и снижает «*потенциал творческого теоретического развития...*». Однако Уиллмотт<sup>3</sup> при-

держивается иного мнения. Он считает, что хотя *модель из 4-х парадигм* и препятствует интеллектуальной гегемонии функционализма и открывает возможности для альтернативных форм анализа в менеджменте, ее центральный тезис можно назвать своего рода «палкой о двух концах». В частности, разделение между субъективистской и объективистской формами анализа ведет к поляризации методологических подходов. Вместо этого, Уиллмотт предполагает, что парадигмы возникают посредством критического размышления над ограничениями конкурирующих подходов. Например, были предприняты попытки включить в теорию трудового процесса идею субъективной оценки работы, но при этом и не отказываться от структурного анализа динамики, присутствующей в капиталистическом производстве. Уиллмотт убежден, что этот пример указывает на «практическую неделимость» субъективных и объективных параметров организации.

Каких бы взглядов на относительную совместимость этих четырех парадигмы ни придерживались, очевидно, что эта модель значительно повлияла на исследователей организаций. Она стимулировала их тщательно изучать выдвигаемые ими предположения о природе социального мира и о способах его исследования. Споры о парадигмах заставляют обратить внимание на взаимосвязь между эпистемологией и онтологией в исследованиях менеджмента и организаций. Вполне обоснованно можно предположить, что выбор той или иной парадигмы влияет на выбор дизайна исследования и метода сбора данных. Более подробно этот вопрос мы рассмотрим в следующем разделе.

<sup>1</sup> Jackson, Carter, 1991:110

<sup>2</sup> Reed, 1985: 205

<sup>3</sup> Willmott, 1993

### Стратегия исследований: количественная и качественная

Многие теоретики по методологическим вопросам считают полезным четко разделять (разграничивать) количественные и качественные исследования. Статус такого разделения неоднозначен, поскольку оно рассматривается, почти одновременно, одними теоретиками как фундаментальное различие, а другими — как бесполезное, или просто как «ложное»<sup>1</sup>. Однако существует немного доказательств в пользу того, что актуальность этого различия постепенно снижается, напротив, есть весомые доказательства его непрекращающегося, и даже возрастающего употребления. Разделение стратегий исследования на количественные и качественные будет использоваться в этой книге еще много раз, поскольку оно служит удобным средством классификации различных методов исследований организаций. Кроме того, эта тема включает в себя целый спектр замечаний, связанных с практикой исследований менеджмента и организаций.

На первый взгляд может показаться, что разделение на количественное/качественное предполагает, главным обра-

зом, тот факт, что количественные исследования основаны на измерениях, а качественные — нет. Зачастую многие исследователи и придерживаются этой точки зрения, но другие авторы считают, что различия гораздо глубже, и они не ограничиваются вопросом наличия или отсутствия количественного анализа. Для многих ученых количественные и качественные исследования различаются с точки зрения их эпистемологических основ, а также по ряду других признаков. Если мы рассмотрим те вопросы, которые были в центре нашего внимания в предыдущих трех разделах — взаимосвязь между теорией и исследованием, эпистемологические и онтологические соображения — то количественные и качественные исследования могут быть использованы для формирования двух отдельных кластеров *стратегии исследований*. Под термином *стратегия исследований* мы понимаем просто общую ориентацию для проведения исследований организаций и менеджмента. В табл. 1.1 представлены отличия между количественными и качественными исследованиями в терминах трех областей.

Таким образом, количественное исследование может быть истолковано как *стратегия исследования*, в которой

**Таблица 1.1. Фундаментальные различия между стратегиями количественных и качественных исследований**

	Количественные	Качественные
Основная ориентация на роль теории по отношению к исследованиям	Дедукция; проверка теории	Индукция; выстраивание (генерирование) теории
Эпистемологическая ориентация	Естественнонаучная модель, в особенности, позитивизм	Интерпретативизм
Онтологическая ориентация	Объективизм	Конструктивизм

<sup>1</sup> Layder, 1993:110



### ПРИМЕР 1.17. Пример исследования с множественными парадигмами

Хассард<sup>1</sup> использует модель с *множественными парадигмами*, разработанную Баррэллом и Морганом, для проведения эмпирического анализа поведения рабочих Британской Пожарной Службы. Он демонстрирует, каким образом могут быть выстроены различные взгляды на организацию, посредством применения каждой отдельной парадигмы в качестве исходной модели. Поскольку каждая группа приверженцев конкретной *парадигмы* определяет свои вопросы исследования по-разному, то было проведено специальное исследование, направленное на изучение тех вопросов организации труда, которые расцениваются группой сторонников каждой парадигмы как легитимные. Четырьмя основными темами были:

- мотивация труда – функционалистская парадигма,
- рабочие процедуры – интерпретативная парадигма,
- профессиональная подготовка руководящих кадров – радикально-гуманистическая парадигма,
- трудовые отношения – радикально-структуралистская парадигма.

Хотя и не существует обязательной связи между, например, исследованием мотивации труда и функционалистской парадигмой, Хассард утверждает, что и логически, и практически оказалось сложно фокусироваться на одной проблеме исследования с точки зрения всех четырех позиций. Причина том, что в любой из парадигм важными считаются лишь определенные проблемы исследования, и никак не другие.

Цель функционалистского исследования — определить, как кадровые пожарники оценивают мотивационный потенциал своей работы, посредством использования *Диагностического исследования работы*, разработанного Хэкманом и Олдхэмом<sup>2</sup> (см. пример 3.4). С этой целью членам стратифицированной выборки пожарных, дифференцированных по категориям возраста и срока службы, было разослано 110 анкет; в процентном соотношении количество ответов составило 85%. Анализ результатов с использованием статистических тестов показал, что, хотя работа пожарных обладает достаточно скромным мотивационным потенциалом, «по сути, это не является проблемой для служащих, потребности которых к психологическому росту на работе так же скромны...»<sup>3</sup>.

В интерпретативной части исследования пожарным предложили описать и объяснить свои повседневные задачи, что позволило бы провести этно-методологическое исследование обязанностей и деятельности пожарных (см. пример 13.1 по этнометодологии). Анализ данных, которые собирали в течение трех месяцев при общении со служащими, показал, что штатные обязанности выполняются в контексте неопределенности, которая происходит от постоянной угрозы получения звонков о пожарах. Результаты исследования предполагают, что пожарная служба как организация «... является культурным феноменом, который подвержен постоянному процессу инициации, активизации...».

Радикально-гуманистическое исследование было проведено в стиле критической теории; она описывает, как управленческая подготовка в пожарной службе способ-

<sup>1</sup> Hassard, 1991

<sup>2</sup> Hackman and Oldham, 1980

<sup>3</sup> Hassard, 1991: 285

ствует воспроизведению идеологии, которая поддерживает и усиливает капиталистические ценности. Данные, собранные во время обучения, использовались для подготовки пожарных для продвижения их на должность руководителей первого звена. Анализ аудиозаписей с формальных занятий в классах, а также дискуссий среди участников, продемонстрировал, что подобные внутриорганизационные программы обучения позволяют организации поддерживать жесткий контроль над всеми передаваемыми сообщениями, используя при этом на свое усмотрение те теории, которые укрепляют существующую структуру власти.

И, наконец, радикально-структуралистская парадигма была представлена посредством применения теории трудовых процессов, внимание в которой сконцентрировано на развитии трудовых отношений и конфликтов в течение рабочего времени. Исторический анализ контрактных договоренностей и забастовочных акций продемонстрировал, что когда количество рабочих часов пожарных было сокращено до уровня, сопоставимого с другими профессиями ручного труда, «...были приняты меры, которые сразу же усилили управленческий контроль над рабочим процессом, при одновременном увеличении производительности труда за рабочий период»<sup>1</sup>.

Таким образом, Хассард ставит под сомнение идею о несовместимости парадигм, предполагая, что *исследование с множественными парадигмами* может стать средством для обеспечения большего разнообразия в организационных исследованиях, чтобы «бросить вызов» абсолютистскому анализу, типичному для таких журналов, как, например, *Administrative Science Quarterly*. Однако Джонсон и Дюберли<sup>2</sup> считают, что различия между четырьмя типами исследований, в плане расстановки акцентов, лишь подтверждают фундаментальные различия между парадигмами, следовательно, они несовместимы. В заключение можно сказать, что исследование, проведенное Хассардом, демонстрирует не то, как можно объединить разные парадигмы, а, скорее, лишь то, что они могут существовать бок о бок, как конкурирующие версии реальности.

акцент сделан на количественной оценке при сборе и анализе данных, и которая: подчеркиваются слова, а не количественная оценка, и в которой:

- предполагает использование дедуктивного подхода к взаимосвязи между теорией и исследованием, с акцентом на проверке теорий,
- включает в себя практику и нормы естественнонаучной модели, в особенности — позитивизма,
- включает видение социальной реальности как внешней, объективной реальности.
- акцент в основном на индуктивном подходе к взаимосвязи между теорией и исследованием, в котором основной акцент делается на построении теорий;
- отвергается практика и нормы естественнонаучной модели, в особенности, позитивизма; а предпочтение отдается тем способам, которыми люди интерпретируют свой социальный мир; и в которой

В противоположность этому, качественные исследования можно охарактеризовать как такую стратегию исследования, в которой при сборе и анализе данных

социальная реальность рассматривается как постоянно изменяющееся, эмерджентное свойство человеческого творения.

<sup>1</sup> Hassard, 1991: 294

<sup>2</sup> Johnson & Duberley, 2000

Фактически, в разделении на количественное и качественное существует гораздо больше параметров, чем показано в приведенном выше сравнении. В главах 3 и 13 природа качественных и количественных исследований будет определена более детально, а в главах 21 и 22 мы представим дальнейшие исследования характеристик этих стратегий. В частности, наличие целого ряда отличительных признаков обусловлено связью между стратегией количественного исследования и позитивистской эпистемологией, а также отказом сторонниками стратегии качественных исследований от эпистемологии. Иными словами, три различия, представленные в таблице 1.1, являются основными и фундаментальными.

Однако взаимосвязь между различными свойствами количественных и качественных исследований не является столь однозначной, как это следует из таблицы 1.1 или из предыдущего абзаца. Хотя и полезно сравнивать и сопоставлять две стратегии исследований, но при этом необходимо быть внимательными, чтобы не сделать их взаимоисключающими. Ведь было бы неправильным сначала ввести основной набор различий, а потом предположить, что их несоответствие создает проблему. Основная тема, к которой мы постоянно возвращаемся в этой книге, это то, что обсуждение природы исследований организаций так же сложно, как и проведение исследований в реальном мире. Можно обнаруживать основные тенденции, но при этом они остаются лишь тенденциями и только. В действительности же, картина становится тем сложнее, чем глубже Вы вникаете в ее суть.

Например, принято считать, что качественные исследования связаны с генерацией теорий, а не с их проверкой. Одна-

ко существуют примеры исследований, в которых качественный подход применяли именно для того, чтобы проверить, а не выстраивать теории. Так, теория *эмоционального труда*, разработанная Хохшильдом<sup>1</sup>, возникла в результате исследования студентов университета посредством анкетирования. Впоследствии, эта теория была проверена, чтобы придать ей большую значимость для исследования трудовых отношений с привлечением двух профессиональных групп. С этой целью в эту стратегию был включен более широкий спектр качественных методов, в том числе интервью и включенное наблюдение. Это дало возможность разработать теорию, включающую в себя идею эмоционального труда, согласно которой этот *эмоциональный труд* является частью оплачиваемой работы. Результаты этого исследования показывают, что, хотя качественное исследование обычно ассоциируют с генерированием теорий, оно также может быть использовано и для их проверки. Более того, удивительно то, что, работа Хохшильд по своей эпистемологической ориентации глубоко интерпретативистская, с акцентом на том, как служащие аэропорта видят идентичность своей рабочей роли, но при этом результаты исследования носят скорее объективистский оттенок, чем конструктивистский. Например, описывая маркетинговые и рекламные стратегии авиакомпании *Delta Airlines*, Хохшильд объясняет, как, в результате несоответствия между обещанием и тем, что происходит по факту, служащие аэропорта вынуждены справляться с претензиями разочарованных и недовольных клиентов, посредством выполнения *эмоциональной работы*. Автор связывает необходимость эмоци-

<sup>1</sup> Hochschild, 1983

онального труда со структурными условиями индустрии авиаперевозок, таким образом, позиционируя социальный мир как «находящийся где-то там», и как имеющий свои формально-объективные качества. Это пример качественного исследования, в том смысле, что здесь нет (или почти нет) количественной оценки; но в то же время, в нем нет ни одного из характерных признаков, перечисленных в таблице 1.1. Таким образом, это исследование носит интерпретативистский оттенок, несмотря на применение в нем методов количественных исследований.

Дело в том, что количественные и качественные исследования представляют разные стратегии, и каждая из них несет в себе характерные отличия в терминах роли теории, эпистемологических посылок и онтологических соображений. И все же, отличие между ними нельзя назвать четким и ясно выраженным: исследования, в которых проявляются многие характеристики одной стратегии; могут содержать характеристики и другой. Помимо этого, многие авторы убеждены в том, что обе эти категории можно комбинировать в рамках общего исследовательского проекта; и в главе 22 мы рассмотрим именно такую возможность.

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Сейчас мы начинаем понимать, что на проведение исследований менеджмента и организаций влияет множество факторов. На рис. 1.2 представлены те факторы влияния, которые мы уже рассмотрели, плюс два новых — влияние *ценностей* и *практических соображений*.

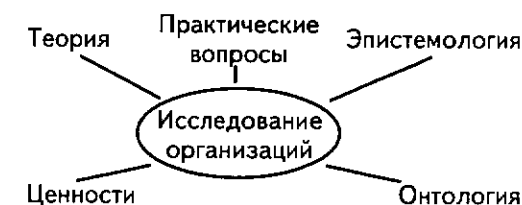


Рис. 1.2. Факторы, влияющие на исследование организаций

### Ценности

Ценности отображают личные убеждения или чувства самого исследователя. Исходя из этого, мы можем предположить, что социальные ученые должны быть свободны от влияния ценностей, и объективны в своих исследованиях. В конце концов, можно заявить, что результат исследования, в котором просто отображены личные предубеждения проводящих его практиков, нельзя считать валидным и научным, потому что оно тесно связано с субъективными мнениями практиков. Но сегодня с такими заявлениями выступает все меньше и меньше теоретиков. Эмиль Дюркгейм<sup>1</sup> писал о том, что одной из причин, по которой он призывал не трактовать социальные факты как объекты, заключалась в том, что все «...предрассудки необходимо искоренять...». Поскольку ценности являются некой формой предрассудков, то в его призыве, по крайней мере, имплицитно, присутствует стремление подавлять (сдерживать) их при проведении исследований. Сегодня его позиция вряд ли внушает доверие, поскольку все большую поддержку получает идея того, что невозможно полностью контролировать все ценности, которые имеют значение для исследователя. Они могут «внедряться» в один или целый ряд аспектов процесса исследований, например, таких, как:

<sup>1</sup> Émile Durkheim, 1858-1917



- выбор области исследований,
- формулировка исследовательского вопроса,
- выбор метода,
- разработка дизайна исследования и техник сбора данных,
- проведение сбора данных,
- анализ данных,
- интерпретация данных,
- выводы.

Поэтому в исследовании существует немало «уязвимых» мест, в которых могут проявиться предрассудки и ценности. Ценности могут материализоваться в любой момент в ходе исследования. Исследователь может испытывать чувства привязанности или симпатии (которые не обязательно должны присутствовать в начале исследования) к участникам. Для исследователей, работающих в рамках стратегии качественного анализа, в особенности, когда они используют метод включенного наблюдения или проводят очень интенсивные интервью, вполне обычно появление эмоциональной привязанности к участникам исследования. Это может достичь такого уровня, что исследователю становится сложно занимать объективную позицию. Такая вероятность может быть усилена тенденцией среди некоторых исследователей испытывать глубокую симпатию к членам группы аутсайдеров. Например, после публикации своего классического исследования, проведенного на фабрике завода Ford в Дагенхэме, Бейнон<sup>1</sup> был подвергнут критике со стороны прессы за то, что он стал слишком эмоционально вовлечен в жизнь персонала. Или наоборот, исследователи могут испытывать неприязнь к тем людям, которых они

<sup>1</sup> Beynon, 1975

исследуют. Как правило, исследователи менеджмента и организаций подчеркивают свой интерес к тому, чтобы понять проблемы и вопросы, которые затрагивают людей на местах. Но их ценности, особенно если они работают в рамках радикально-структуралистской парадигмы, вполне вероятно, окажутся прямо противоположными ценностям тех менеджеров, которые работают в коммерческой индустрии.

В отношении вопроса о ценностях и предубеждениях, можно занять и другую позицию — признать, что исследование не может не зависеть от ценностей, но при этом необходимо гарантировать, что исследовательский процесс защищен от беспрепятственного вторжения ценностей; необходима *саморефлексия*, необходимо отдавать отчет в том, какую роль могут играть эти факторы. Эта идея исходит из предположения, согласно которому предыдущее знание, опыт и установки исследователя будут влиять не только на то, *как* он видит ситуацию, но и на то, *что* он видит. Исследователи проявляют все большую готовность предупреждать читателя о своих предубеждениях и предположениях, и о том, как они могут повлиять на последующие результаты. С середины 1970-х было отмечено увеличение количества внутренних отчетов о том, что же представляет собой процесс *делания, производства* исследования, и направлены они были против тех обобщений, которые представлены в учебниках, посвященных методам исследований организаций (таким, как и эта книга!). Такие работы часто выступают в роли «откровений», элементом которых может быть готовность автора честно признаваться в своих личных предрассудках. Более подробно об этом мы поговорим в Главе 24.

Еще один подход — выступать в пользу исследования, сознательно перегружаемого ценностями. Эту позицию принимают некоторые авторы-феминистки, которые утверждают, что только *«те исследования женщин, которые проводятся именно для женщин, будут согласовываться с широкими политическими потребностями женщин»*. По утверждению Майс<sup>1</sup>, в феминистском исследовании, «постулат об исследованиях, свободных от ценностей, о нейтральности и беспристрастности по отношению к объекту исследований, следует заменить *«осознанной пристрастностью»*, которая достигается посредством частичной идентификации с объектами исследования» (курсив в оригинале).

Значимость феминизма по отношению к ценностям этим не ограничивается. В частности, несколько феминисток в начале 1980-х гг. заявили, что принципы и практика, ассоциированные с количественным исследованием, несовместимы с феминистическим духом исследований женщин. Для таких авторов, как Оукли<sup>2</sup>, количественные исследования были тесно связаны с мужскими ценностями контроля, которые можно обнаружить в общей ориентации стратегии исследования, а именно, контроль в исследовании субъект/респондент и контроль в исследовании контекста и ситуации. Более того, процесс исследования рассматривали как полосу с односторонним движением, где исследователи получают информацию от людей, участвующих в эксперименте, отдавая очень мало взамен, а чаще всего — ничего. Для большинства феминисток, такая стратегия граничила с эксплуатацией и не могла быть совместимой с феминистскими ценностями «общества

<sup>1</sup> Mies, 1993:68

<sup>2</sup> Oakley, 1981

сестер» и с не-иерархичными отношениями между женщинами. Антипатия к количественным исследованиям привела к предпочтению качественных исследований среди феминисток. Качественные исследования рассматривались не только как более совместимые с ценностями феминизма, они рассматривались, как более адаптируемые к этим ценностям. Таким образом, феминистское качественное исследование начали ассоциировать с подходом, при котором исследователь тщательно избегал ценностно-нейтрального подхода и относился к исследуемым людям не просто как к тем, кто реагирует на инструменты исследования, а действительно как к людям. Позиция феминизма, по отношению и к качественному, и к количественному подходам, демонстрирует способы, посредством которых ценности вовлекаются в процесс социальных исследований. Лишь совсем недавно произошло смягчение позиции феминизма в отношении количественных исследований. Некоторые теоретики признали жизненную и приемлемую роль количественных исследований, особенно, когда они применяются в сочетании с качественными исследованиями<sup>3</sup>. Эти вопросы будут рассмотрены в главах 13, 21 и 22.

Таким образом, существуют различные позиции, которые можно занять по отношению к ценностям и свободе от ценностей. Теперь уже намного меньше теоретиков, чем это было в прошлом, открыто поддерживают позицию, что принцип объективности можно ввести в практику. Приверженцы количественных исследований иногда пишут таким способом, который предполагает некую ауру объективности, однако мы просто не знаем, насколько жестко они придерживаются такой позиции. Сегодня мы наблюда-

<sup>3</sup> Jayaratne & Stewart, 1991; Oakley, 1998

ем все большее осознание ограничений объективности, и поэтому чьи-либо очень уверенные, если не сказать наивные, высказывания по данному вопросу (вроде тех, которые звучали у Дюркгейма), «впали в немилость». Еще один способ, посредством которого ценности связаны с проведением исследований организаций, это следование этическим принципам или стандартам (см. главу 25).

### Практические соображения

Не следует пренебрегать значением и важностью *практических соображений* в принятии решений о том, как следует проводить исследования организаций. Существует множество разных аспектов этого вопроса. С одной стороны, выбор стратегии, дизайна или методов исследований должен соответствовать специфическим исследовательским вопросам. Если мы заинтересованы в выяснении относительной важности множества различных причин социального явления, то нам, скорее всего, подойдет количественная стратегия. Такой выбор обусловлен тем, что, как будет показано в главе 3, оценка причины — это одна из ключевых особенностей количественной стратегии. В другом случае, если нас интересуют взгляды на мир членов социальной группы, то, скорее всего, будет выбрана качественная стратегия исследования, которая чувствительна к тому, как участники интерпретируют свой социальный мир. Если исследователя интересует тема, которую до него никто (или почти никто) и никогда не затрагивал, то применить количественную стратегию будет сложно, потому что существует мало литературы, на которую можно было бы сослаться. В данном случае, более предпочтительной может оказаться разведывательная позиция, и качественное исследование мо-

жет лучше соответствовать потребностям теоретика, поскольку оно обычно ассоциировано с генерированием теории, а не с ее тестированием (см. табл. 1.1); и с относительно неструктурированным подходом к процессу исследования (см. главу 13). Другой аспект, возможно, связан с природой исследуемой темы и людей. Например, исследователю нужно провести эксперимент с людьми, или группами, вовлеченных в противозаконные действия, допустим, в производственный саботаж<sup>1</sup>, или в мелкие кражи<sup>2</sup>. В таком случае, при проведении социального исследования, вряд ли следует надеяться на лояльное отношение, или на установление необходимых отношений с участниками. Поэтому не удивительно, что исследователи в этих областях склонялись к применению качественной стратегии.

Практические соображения могут показаться скучным и малоинтересным занятием, по сравнению с высокими сферами философских дебатов вокруг эпистемологии и онтологии; но, тем не менее, практические рассуждения весьма важны. Все научные исследования организаций являются сочетанием идеального и возможного. В связи с этим будет возникать много обстоятельств, в которых характер тематики или объектов исследования, и ограничений исследователя, будут в основном зависеть от вопроса — как лучше всего продолжить процесс исследования?

<sup>1</sup> Sprouse 1992

<sup>2</sup> Ditton 1977

## 2

## Дизайн исследований

**Введение. Критерии в исследовании менеджмента и организаций.**  
*Надежность. Воспроизводимость. Валидность. Взаимосвязь со стратегией исследования. Исследовательские вопросы. Дизайн исследований.*  
*Эксперимент. Кросс-секционный дизайн. Лонгитюдный дизайн. Кейс-стади дизайн. Сравнительный (сопоставительный) дизайн. Уровень анализа.*  
**Стратегия и дизайн исследования**

### Путеводитель по главе

В этой главе о различных видах дизайна исследований особое внимание мы уделим разнообразным моделям сбора и анализа данных. Дизайн исследований связан с критериями, которые применяются для оценки исследования организаций. Таким образом, это модель для генерации данных, которые удовлетворяют как определенному набору критериев, так и тому вопросу, в решении которого заинтересован исследователь. Эта глава структурирована следующим образом:

- *Надежность, воспроизводимость и валидность* представлены как критерии для оценки качества исследования организаций. В числе этих критериев: валидность методов измерения, внутренняя валидность, внешняя валидность, экологическая валидность.

- Мы исследуем предположение, что все выше перечисленные критерии, в основном, релевантны лишь для количественных исследований, а для качественных следует использовать альтернативный набор критериев. Здесь мы также кратко рассмотрим этот альтернативный набор критериев, связанный с *достоверностью* и *надежностью*.
- В этой главе представлены 5 самых известных видов дизайна исследований:
  - эксперимент и связанные с ним виды дизайна (например, квази-эксперимент);
  - кросс-секционный дизайн, наиболее распространенная форма которого — социальное исследование;
  - лонгитюдный дизайн и его разновидности, например, панельное исследование и когортное исследование;

- дизайн «кейс-стади»;
- сравнительный (компаративный, сопоставительный) дизайн.
- Каждый дизайн рассматривают в терминах критериев для оценки результатов исследования.

## ВВЕДЕНИЕ

В предыдущей главе идея стратегии исследований была представлена как широкая ориентация на проведение исследований менеджмента и организаций. Эту идею мы рассматривали в специфическом контексте четкого разграничения на количественные и качественные исследования как разные стратегии. Однако, просто приняв решение о выборе той или иной стратегии, Вы вряд ли далеко продвинетесь в *производстве* исследования. Необходимо будет принять еще два ключевых решения (наряду с тактическими решениями о том, как Вы будете проводить исследование и анализировать данные). Все эти решения связаны с выбором дизайна и метода исследований. На первый взгляд может показаться, что оба этих термина означают одно и то же; но умение провести различия между ними играет решающую роль (см. Пример 2.1 и 2.2).

Определенные методы исследований могут быть связаны с различными видами дизайна исследований. Дизайн исследования — это та структура, которая направляет выбор метода исследования, и анализ собранных данных. Зачастую эти два термина путают. Например, один из видов дизайна исследования, о котором будет идти речь в данной главе, а именно — кейс-стади, очень часто называют методом. Как мы увидим, кейс-стади предполагает де-

тальное исследование специфической ситуации, или случая, в качестве объекта может выступать общество, организация или человек. Но как только *этот специфический случай выбран*, то необходимо определить метод исследования или методы сбора данных. Просто выбрав организацию и приняв решение о ее интенсивном исследовании, Вы не соберете данные о ней. Что Вы будете делать в ходе исследования? Вы будете проводить наблюдения? Брать интервью? Изучать документы? Раздавать анкеты? На самом деле, Вы можете применять любой из этих методов, но дело в том, что решение выбрать подход кейс-стади само по себе не предоставит Вам данные. В дальнейшем этот

### ПРИМЕР 2.1. Что такое дизайн исследования?

Дизайн исследования предоставляет собой модель для сбора и анализа данных. В выборе дизайна исследования отражены решения, принятые относительно приоритетности тех или иных аспектов процесса исследования. В качестве важных исследователь может рассматривать следующие вопросы:

- определение каузальных связей между переменными;
- обобщение (генерализация) результатов для более обширных групп людей, а не только для тех, кто реально является частью исследования;
- понимание поведения и значения этого поведения в специфическом социальном контексте;
- временная оценка (происходящая через некий промежуток времени) социальных явлений и взаимосвязи между ними.

### ПРИМЕР 2.2. Что такое метод исследования?

Метод исследований — это всего лишь техника сбора данных. Он может включать специфические инструменты, например, анкеты для самостоятельного заполнения или план-график проведения структурированных интервью, или технику включенного наблюдения, когда исследователь слушает и наблюдает за другими людьми.

выбор усложняется еще и тем фактом, что идентифицировать собранную информацию как данные не так просто. Так, Бартунок, Бобко и Венкатраман<sup>1</sup> признают все разнообразие в способах определения концепта данных исследователями менеджмента, источником которых могут быть ответы на вопросы анкет, интерпретация данных слушаний открытых разбирательств, материалы кейс-стади или реклама.

В данной главе мы широко изучим пять разных типов дизайна исследований: исследование-эксперимент и его разновидности, включая квази-эксперименты; кросс-секционное исследование или социальное исследование; лонгитюдное исследование; кейс-стади; и сравнительное (компаративное, сопоставительное) исследование. Однако, прежде чем начать анализировать природу этих исследований и различий между ними, было бы полезно рассмотреть некоторые часто возникающие вопросы, связанные с проведением исследования менеджмента и организаций вообще и с упомянутыми видами дизайна в частности.

## КРИТЕРИИ В ИССЛЕДОВАНИИ МЕНЕДЖМЕНТА И ОРГАНИЗАЦИЙ

Три наиболее выдающихся критерия оценки данных исследований менеджмента и организаций — это *надежность*, *воспроизводимость* и *валидность*. Все эти термины мы рассмотрим более детально в последующих главах, а сейчас ограничимся лишь их основными определениями.

### Надежность

Надежность связана с вопросом: являются ли результаты исследования воспроизводимыми? Этот термин обычно используют, когда возникает вопрос, соответствуют ли выбранные способы оценки концептам, используемым в исследовании менеджмента и организаций (например, командная работа, мотивация, эффективность организационной структуры). В главе 3 мы детально рассмотрим идею надежности, в частности, разнообразные способы ее концептуализации. Надежность особенно важна, когда речь идет о количественных исследованиях. Исследователя, избравшего эту стратегию, скорее всего, будет волновать вопрос: стабилен ли выбранный метод измерения или нет. Например, если мы обнаружим, что данные теста IQ (который был разработан для измерения уровня интеллекта), неустойчивы, и один и тот же человек, пройдя его два или более раз, наберет разное количество баллов, то мы усомнимся в надежности этого теста. Мы будем считать его ненадежным методом измерения — мы не сможем быть уверены в устойчивости результатов.

<sup>1</sup> Bartunek, Bobko & Venkatraman, 1993

## Воспроизводимость

Идея надежности тесно связана с еще одним критерием исследования, таким, как «воспроизведение», а если говорить более конкретно — «воспроизводимость». Иногда исследователь решает воспроизвести результаты, полученные другими. Причины этого могут быть самые разнообразные, например, ощущение того, что оригинальные результаты не согласуются с доказательствами, релевантными для исследуемой темы. Для воспроизведения необходимо, чтобы исследование обладало способностью к воспроизведению — другими словами, исследование должно быть *воспроизводимым*. И это очевидно: ведь если исследователь не дает подробного описания деталей процедуры исследования, то воспроизвести его невозможно. Аналогично, чтобы оценить надежность того или иного метода измерения определенного концепта, процедуры, которые составляют основу применения этого метода, должны обладать способностью к воспроизведению кем-нибудь еще.

## Валидность

Следующий, и во многих отношениях наиболее важный критерий исследований — это валидность. Валидность связана с целостностью и достоверностью выводов, сгенерированных на основе полученных результатов. Как и *надежность*, мы исследуем идею *валидности* в следующих главах, а пока нам важно иметь представление об основных типах валидности, в числе которых обычно выделяют:

- *Валидность методов измерений.* Этот критерий используют, главным образом, для количественных исследований, а также для поиска способов

измерения социологических концептов. Валидность методов измерений часто называют *конструктивной валидностью*. По сути, идея валидности связана с вопросом, действительно ли метод измерения, разработанный для концепта, в полной мере отображает этот концепт. Действительно ли IQ-тест точно оценивает вариации в уровнях интеллекта? Если мы обратимся к исследованию, представленному в примере 2.7, то мы увидим два концепта, относящихся к данному вопросу, которые должны быть измерены для того, чтобы проверить гипотезы. Эти два концепта — «значение последствий» и «формулирование вопросов»; а также два концепта, связанные с контекстом, которые также необходимо измерить, а именно: «воспринимаемый социальный консенсус» и «конкурентный контекст». Отсюда возникает вопрос: действительно ли методы измерения реально отражают те концепты, для которых они предназначены? Если нет, то результаты исследования окажутся под вопросом. Следует отметить, что валидность методов измерения связана с надежностью; ведь если метод измерения концепта нестабилен и колеблется, то он ненадежен, он просто не может быть валидным методом измерения для исследуемого концепта. Другими словами, оценка валидности метода измерения указывает и на надежность единицы измерения.

- *Внутренняя валидность.* Эта форма валидности связана, главным образом, с каузальностью (более подробно — в главе 3). Внутренняя валидность связана с вопросом надежности такого вывода, в котором отражены каузальные связи между двумя или

более переменными. Если предположить, что  $X$  вызывает  $Y$ , то можем ли мы быть уверенными в том, что именно  $X$  отвечает за разнообразие вариаций  $Y$ , а не что-либо еще, что генерирует видимые каузальные связи? В исследовании, рассмотренном в примере 2.7, авторы пришли к выводу, что вероятность возникновения моральной ответственности более высока тогда, когда человек чувствует, что определенное действие может повлечь за собой значительные пагубные последствия, например, устранение конкурента из бизнеса (т.е. «значение последствий»). Или когда человек воспринимает социальный консенсус в организации, деятельность которой является этически проблемной (т.е., воспринимаемый социальный консенсус). Внутренняя валидность порождает вопрос: можем ли мы быть уверенными в том, что «важность последствий» и «воспринимаемый социальный консенсус» действительно определяют вариации в моральной ответственности. И в том, что эти видимые каузальные связи подлинны, то есть, не вызваны чем-либо еще? При обсуждении каузальности, фактор, оказывающий каузальное влияние, принято обозначать как независимую переменную, а эффект, производимый им — как зависимую переменную (см. Пример 2.3). В исследовании, проведенном Баттерфилдом, Тревиньо и Уивером (см. Пример 2.7), «значение последствий» было независимой переменной, а «моральная ответственность» — зависимой. Таким образом, *внутренняя валидность* заставляет задуматься над вопросом: насколько мы можем быть уверены в том, что независимая переменная действительно, хотя бы

частично, определяет ту вариацию, которая была идентифицирована в зависимой переменной?

- *Внешняя валидность.* Это понятие связано с вопросом о том, могут ли полученные результаты быть обобщены вне конкретного контекста исследований. Именно в этом контексте, вопрос о том, по какому принципу для исследования отбираются люди или организации, приобретает решающее значение. Вот почему Скейз и Гоффи<sup>1</sup> уделяют так много внимания деталям, описывая процесс формирования выборки из менеджеров в Великобритании (см. Пример 2.16). Внешняя валидность — одна из главных причин, почему исследователи, использующие

### ПРИМЕР 2.3. Что такое переменная?

*Переменная* — это просто один из атрибутов (признаков), по которому отличаются разные «кейсы», случаи или ситуации. Очевидно, что «кейсами» могут быть организации, но это могут быть и люди, офисы или магазины, заводы, города или нации. Если этот атрибут не меняется, то это — константа. Если бы во всех производственных организациях было одинаковое соотношение мужчин и женщин из менеджерского состава, то данная характеристика этих организаций была бы постоянной, а не переменной величиной. Вообще-то, постоянные величины редко интересуют исследователей. Между разными типами переменных принято проводить различия. Самое основное различие — между независимыми и зависимыми переменными. Принято считать, что первые оказывают каузальное влияние на вторые.

<sup>1</sup> Scase & Goffee, 1989

количественную стратегию, настолько заинтересованы в формировании репрезентативной выборки (см. главу 4).

- **Экологическая валидность.** Этот критерий связан с вопросом о том, можно ли применить результаты, например, социологических исследований к повседневному, естественному социальному контексту жизни людей? Вот как об этом пишет Сикурель<sup>1</sup>: «Могут ли наши инструменты помочь нам осознать суть повседневных жизненных условий, мнения, ценности, установки, и базу знаний тех, кого мы исследуем? И проявляется ли все это в естественной среде людей так, как мы это видим в эксперименте?» Этот критерий связан с вопросом того, что иногда результаты, полученные в ходе исследования, технически валидны, но при этом не имеют практически ничего общего с повседневной жизнью людей. Если результаты исследований экологически не валидны, то они являются, в некотором смысле, артефактами из имеющегося у теоретика арсенала инструментов сбора и анализа данных. Чем больше социолог вмешивается в природный контекст или создает *неестественный*, такие, как лаборатория, или даже специальный кабинет для проведения интервью, тем более вероятно, что такие результаты будут экологически не валидными. Это стало важным открытием Хоторнского эксперимента (см. Пример 2.10). Более того, выводы, полученные на основе исследований с использованием анкет, могут обладать валидностью методов измерений, достаточным уровнем внутренней валидности. Они могут быть и внешне валидными, в том смысле, что результаты могут быть обобщены и для

других выборок, участники которой будут заполнять те же анкеты; однако *неестественность* факта необходимости давать ответы на вопросы, может означать, что результаты характеризуются ограниченной экологической валидностью.

### Взаимосвязь со стратегией исследования

Удивительной особенностью нашей дискуссии до сих пор было то, что она была направлена, в основном, на рассмотрение количественного, а не качественного исследования. И надежность, и валидность методов измерений связаны с адекватностью единиц измерения, которые, по всей видимости, связаны с количественным исследованием. Внутренняя валидность касается надежности результатов, которые указывают на каузальные отношения, а это тот вопрос, который чаще всего волнует практиков, которые проводят количественные исследования. Внешняя валидность может иметь отношение к качественным исследованиям, но в целом, вопрос репрезентативности объектов исследования в большей степени связан с количественным исследованием, основное внимание в котором уделяют процедурам формирования выборок, что максимизирует возможность формирования репрезентативной выборки. Вопрос экологической валидности связан с естественностью (естественным характером) исследовательского подхода и, по всей видимости, обладает значимостью как для качественного, так и для количественного исследования.

Некоторые теоретики<sup>2</sup> пытались применять концепты надежности и валидности

<sup>2</sup> LeCompte & Goetz, 1982; Kirk & Miller, 1986; Peräkylä, 1997

в практике качественных исследований; другие же считают, что факт происхождения этих идей из количественных исследований делает их неприменимыми или неуместными для использования в качественных исследованиях. Так, Кирк и Миллер<sup>1</sup> применяли концепты валидности и надежности к качественным исследованиям, но слегка изменили смысл, в котором используют эти термины. Некоторые практики, которые занимаются качественными исследованиями, иногда предлагают оценивать результаты в соответствии с критериями, которые отличаются от используемых в количественных исследованиях. Например, Линкольн и Губа<sup>2</sup> считают, что для оценки качественных исследований требуются альтернативные термины и способы. Например, в качестве критерия оценки качественного исследования они предлагают использовать критерий *достоверности*. Каждый аспект достоверности соответствует ранее проанализированным критериям количественного исследования.

- **Правдоподобие**, которое соответствует внутренней валидности, то есть, насколько можно доверять результатам исследования.
- **Переносимость**, которая соответствует внешней валидности, то есть, можно ли использовать, то есть переносить, результаты исследования в другие контексты.
- **Надежность**, которая соответствует достоверности, то есть, можно ли использовать результаты по прошествии определенного времени.
- **Подтверждаемость**, которая соответствует объективности, то есть, позволили ли исследователи своим

собственным ценностям «вторгнуться» в ход исследования, и если да, то насколько?

К этим критериям мы еще вернемся в главе 13.

Хаммерсли<sup>3</sup> занимает некую серединную позицию, и хотя он считает, что валидность является важным критерием (в том смысле, что эмпирические расчеты должны быть правдоподобными и надежными, и в них должно быть учтено количество и тип доказательств, используемых для этих расчетов), в качестве критерия он также предлагает использовать релевантность. Этот критерий оценивают с точки зрения важности темы исследования в рамках определенной области, и того вклада, который она делает в публикации по данной тематике. Подобная разница во взглядах обусловлена разницей в целях, которые, по мнению исследователей, играют решающую роль в их сфере деятельности. Отличительные особенности качественных исследований мы рассмотрим в следующих главах.

Впрочем, не следует забывать о том, что один из критериев, о котором мы говорили ранее — экологическая валидность — мог быть сформулирован в контексте количественного исследования, но на самом деле он является характеристикой, которая достаточно хорошо совместима и с качественным исследованием. Качественные исследования часто включают *натуралистическую* позицию (см. Пример 2.4). Это означает, что исследователь стремится собирать данные в условиях, близких к естественным, а не в смоделированных или искусственных.

Возможно, такая характеристика особенно хорошо подходит для этногра-

<sup>3</sup> Hammersley 1992a

<sup>1</sup> Cicourel, 1982:15

<sup>1</sup> Kirk and Miller, 1986

<sup>2</sup> Lincoln & Guba, 1985

фических исследований, где включенное наблюдение является важным элементом процесса сбора данных. Но, в то же время, есть и предположение, что эта же характеристика применима и к методу интервью, который обычно используют в качественных исследованиях, и который менее директивен, в отличие от того, который применяют в количественных исследованиях (см. Пример 1.6). Мы могли бы предположить, что значительная часть качественных исследований обладает большей экологической валидностью, чем количественные.

В общем и целом, мы затронули эти вопросы в контексте исследования организаций, потому что с некоторыми из них нам придется столкнуться в контексте обсуждения дизайна исследований в следующем разделе. Но, в определенном смысле, все сказанное нами выше также служит основой для ряда других вопросов, которые еще предстоит исследовать. Далее, в этой книге, мы еще не раз будем к ним возвращаться.

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ВОПРОСЫ

Прежде чем перейти к обсуждению дизайнов исследований, которые используют в исследованиях менеджмента и организаций, крайне важно обсудить природу исследовательских вопросов. Они играют решающую роль. Отсутствие исследовательских вопросов, или их неадекватная формулировка резко снижает качество исследования. Если Вы четко не определите вопросы, то высока степень риска, что ваше исследование будет не сфокусированным, и Вы не будете уверены в том, что именно Вы исследуете и для чего собираете

данные. Неважно, насколько грамотно составлена анкета, и насколько опытным интервьюером Вы являетесь; Вы должны иметь четкое представление о Ваших исследовательских вопросах. Точно так же, не имеет значения, выполняете ли Вы исследовательский проект стоимостью 200000 фунтов, или же Вы проводите исследование для докторской диссертации, или это — мини-проект. Отсутствие или неграмотно сформулированные вопросы приведут к возникновению проблем. К сожалению, обрисовать, даже в общих чертах, процесс формулирования и оценки исследовательских вопросов — задача непростая. Мы можем предоставить лишь общие рекомендации.

Исследовательские вопросы имеют решающее значение, потому что они будут:

- направлять поиск и отбор литературных источников,
- направлять решения о выборе дизайна исследования,
- направлять решения о том, какие данные необходимо собирать и от кого,
- направлять анализ данных,
- направлять обобщение данных,
- удерживать Вас от движения в ненужном направлении и не дадут Вам отклониться от намеченного пути.

Исследовательские вопросы в количественных исследованиях иногда носят более специфический характер, чем в качественных. Некоторые практики качественных исследований являются сторонниками использования очень открытого подхода, без исследовательских вопросов. Это очень рискованная позиция, и может быть «рецептом» лишь для сбора массы данных без четкого понимания того, за чем наблюдать, или о

### ПРИМЕР 2.4. ⚡ Что такое натурализм?

*Натурализм* — это интересный и подходящий пример относительно редкого термина, который может не только иметь несколько разных значений, но при этом эти значения могут еще и противоречить друг другу! Можно выделить три таких значения:

- *Натурализм означает стремление использовать принципы естественнонаучного метода.* Это значение, в котором просматривается очевидная связь с позитивизмом, предполагает, что при натуралистическом подходе используют естественнонаучную модель для исследования социального мира<sup>1</sup>;
- *Натурализм означает оставаться верным природе исследуемого явления.* По мнению Матца<sup>2</sup>, натурализм — это «*философский взгляд, который представляет собой попытку оставаться верным природе исследуемого явления*»; в котором «*заявляется о приверженности естественному миру*». Это значение термина представляет собой «сплав» элементов интерпретативистской эпистемологии и конструктивистской онтологии (см. Главу 1). В натурализме признается, что люди приписывают (атрибутируют) значение поведению, и являются творцами (авторами) своего социального мира, а не пассивными объектами;
- *Натурализм — это такой стиль исследования, при котором совершается попытка минимизировать вмешательство искусственных методов сбора данных.* Это означает, что «*социальный мир, во время его исследования, должен испытывать минимум внешних воздействий*»<sup>3</sup>.

Два последних значения натурализма значительно совпадают, поскольку для проведения натуралистического исследования во втором смысле этого слова вполне вероятно потребуются подход, который соответствует натуралистическим принципам в третьем смысле. И второе, и третье значение несовместимы и противоположны первому. Натурализм, как принцип позитивизма, неизменно считается теоретиками — приверженцами интерпретативистской эпистемологии, как не «правдивый» по отношению к социальному миру. И причина именно в том, что он предполагает использование искусственных методов сбора данных, а также таких естественнонаучных методов, которые игнорируют способность человека интерпретировать социальный мир и быть активными агентами изменений.

чем спрашивать участников интервью. Сейчас наблюдается все большая тенденция к использованию более сфокусированного подхода в качественных исследованиях<sup>4</sup>.

Как правило, мы начинаем с общей области исследования, которая нам интересна. Существует несколько способов определения такой области.

- *персональный интерес и /или опыт.* Как мы уже упоминали в Главе 1, интерес Браймена (одного из авторов этой книги) к тематическим паркам-аттракционам можно связать с его поездкой в *Disney World* (Орландо, США 1991). (Поездка, правда, была слегка омрачена чем-то вроде аллергической лихорадки на лице автора в первый же вечер). Интерес же Белл (соавтора Браймена) к программе «*Investors in*

<sup>1</sup> Keat & Urry, 1975: 1-2

<sup>2</sup> Matza, 1969: 5, 8

<sup>3</sup> Hammersley & Atkinson, 1995: 6

<sup>4</sup> Hammersley and Atkinson, 1995: 24-9



*People<sup>1</sup>*» вызван ее участием в управлении процессом внедрения этих стандартов качества в практику одного из больших госпиталей в Великобритании.

- *Теория.* Возможно, кто-то может быть заинтересован в исследовании влияния некоторых аспектов теории трудового процесса или теории случайных обстоятельств на структуру организации.
- *Исследовательская литература.* Работы, связанные с такой сферой исследования, как «японизация» рабочего процесса в британской индустрии, могут быть примером литературных источников, которые могли бы стимулировать интерес к специфике производственной деятельности в таком контексте.
- *«Пазлы» (Вопросы, ставящие в тупик).* Каким образом совмещаются командные и индивидуальные полномочия, оба вида которых служили объектом проведенных исследований качества?
- *Новые достижения в обществе.* Примером может служить развитие Интернета или распространение новых моделей организации — например, комплексное управление качеством (*TQM*), программы обслуживания клиентов, call-центры.
- *Социальные проблемы.* В качестве примера можно сказать о том, как сотрудники call-центра должны реагировать на недовольство абонента, в случае, когда его разговор постоянно прерывается нежелательными телефонными звонками.

<sup>1</sup> Investors in People — это свод стандартов в области развития персонала. Основная цель программы состоит в том, что человек — основная ценность организации, ее главное конкурентное преимущество (прим. перев.).

На основе приведенного выше списка мы можем сделать предположение о том, что зачастую мы начинаем исследование с некой общей интересующей нас области. Эту область исследования необходимо сузить, что позволит сконцентрировать наше внимание и сформулировать исследовательские вопросы. Мы можем представить процесс генерирования этих вопросов в виде серии последовательных этапов, представленных на Рис. 2.1. Эта последовательность предполагает, что при разработке вопросов теоретик «углубляется в суть вопроса», сужая фокус внимания и продвигаясь от общей области к специфическим вопросам. Однако, продвигаясь в этом направлении, мы должны признавать существование таких ограничений:

- Мы не можем ответить на все исследовательские вопросы, которые могут возникнуть. И это связано не только с дефицитом времени или со стоимостью проведения исследований. В значительной мере это связано с тем фактом, что мы должны сконцентрировать наше внимание так, чтобы все вопросы соотносились друг с другом и формировали некую единую, логичную последовательность.
- Поэтому из всех возможных исследовательских вопросов, с которыми мы сталкиваемся, мы должны выбрать несколько основных.
- Делая свой выбор, мы должны руководствоваться тем принципом, что исследовательские вопросы должны быть связаны друг с другом. Если такой связи нет, то исследование будет не сфокусировано, и мы не сможем четко понять, как эти вопросы способствуют нашему пониманию, что было бы возможным при наличии

взаимосвязи между ними. Поэтому в примере на Рис. 2.1. исследовательские вопросы, связанные с *TQM*, тесно взаимосвязаны.

В примере 2.5 представлены некоторые соображения о том, что же необходимо учитывать при формулировании исследовательских вопросов.

В примере 2.6 приведен ряд рекомендаций, которые были использованы в ходе исследования, проведенного Уотсоном<sup>1</sup> на примере одной из телекоммуникационных компаний в Великобритании — компании *ZTC*. Более детально мы проанализируем результаты этого исследования в главе 14.

В заключение необходимо сделать еще одно замечание: исследовательские вопросы — это не то же самое, что гипотезы. Гипотеза — это специфический тип вопросов. Это обоснованное предположение, которое предлагается проверить на предмет возможной взаимосвязи между двумя или более переменными. Гипотезы не столь распространены в количественных исследованиях, как иногда принято считать; а в качественных исследованиях гипотез вообще стараются избегать, и обращать внимание лишь на те предположения, которые возникают в ходе «полевых» работ.

## ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЙ

В этом разделе мы рассмотрим пять типов дизайна исследования: *эксперимент, кросс-секционный, или дизайн социального исследования; лонгитюдный дизайн; дизайн кейс-стади и сопоставительный (компаративный, сравнительный) дизайн*. Разновидности этих дизайнов мы рассмотрим в соответствующих подразделах.

<sup>1</sup> Watson, 1994 a, b

## Эксперимент

Полевые эксперименты в «чистом виде» довольно редко используют в исследованиях менеджмента и организаций, в основном, в силу проблематичности достижения необходимого уровня контроля, когда речь идет об организационном поведении. Зачем тогда вообще пытаться внедрять эксперимент как дизайн исследования в контексте книги, написанной для исследователей менеджмента и организаций? Основная причина (не связанная с фактом того, что их все же иногда применяют), кроется в том, что истинный эксперимент, эксперимент в чистом виде зачастую используют как некий критерий, в соответствии с которым оценивают исследование, которое по своей природе не является экспериментом. Эксперимент зачастую рассматривают как критерий, поскольку он порождает уверенность в надежности и достоверности каузальных результатов. Другими словами, истинные эксперименты обладают достаточно высокой степенью внутренней валидности.

## Манипуляция

Если эксперименты так сильны в данном отношении, то почему же исследователи организаций не применяют их более широко? Причина проста: для того, чтобы провести эксперимент в традиционном смысле этого слова, необходимо манипулировать независимой переменной, чтобы определить, действительно ли она оказывает влияние на зависимую переменную. Субъекты эксперимента, вероятно, должны быть распределены в одну из двух, или более групп, каждая из которых представляет собой разные типы или уровни независимой переменной. Впо-

**Область исследований**  
(например, TQM – комплексное управление качеством)



**Выбор определенного аспекта области исследований**  
(например, влияние TQM на качество работы)



**Исследовательские вопросы:**

Какое влияние (положительное или отрицательное) оказывает TQM на удовлетворенность работой? Варьирует ли влияние TQM на удовлетворенность работой в зависимости от уровня в организации? Не разрушает ли TQM традиционные методы работы в фирмах? Пытаются ли служащие противостоять внедрению TQM, и если да, то насколько они в этом успешны? Ведет TQM к расширению, или наоборот, ограничению полномочий? Влияет ли способ внедрения TQM на природу его влияния на удовлетворенность работой?



**Выбор исследовательских вопросов, например:**

Какое влияние (положительное или отрицательное) оказывает TQM на удовлетворенность работой? Влияет ли способ внедрения TQM на природу его влияния на удовлетворенность работой? Варьирует ли влияние TQM на удовлетворенность работой в зависимости от уровня в организации?

**Рис. 2.1.** Последовательность выбора исследовательских вопросов.

следствии можно установить, насколько различия между экспериментальными группами *отвечают* за вариации в уровне зависимой переменной.

Кроме того, манипуляция предполагает интервенцию (вмешательство) в ситуацию с целью – определить, что происходит с субъектами эксперимента. Однако подавляющее большинство независимых переменных, которые интересуют исследователей организаций, не подлежат манипуляции. Например, нас интересует то, как на профессиональный опыт влияет пол человека, но мы не можем манипулировать полом, потому что одни люди от приро-

ды созданы мужчинами, другие – женщинами. Если нас интересует влияние изменений в экономической среде на деятельность и эффективность работы организации, то мы не можем изменить цены на акции или процентную ставку. Поэтому необходимый уровень социального инжиниринга по отношению к подавляющему большинству таких переменных не может служить предметом серьезных размышлений.

Прежде, чем перейти к более основательному обсуждению эксперимента как дизайна исследования, необходимо провести четкую грань между *лабораторным* и *полевым экспериментом*.

### ПРИМЕР 2.5. ⚡ Рекомендации для разработки исследовательских вопросов

Исследовательские вопросы для диссертации или проекта должны быть:

- *четкими и ясными.* Они должны быть понятны для Вас и других людей;
- *пригодными для исследования.* Они должны подходить для «встраивания» в дизайн исследования так, чтобы по отношению к ним можно было собирать данные. Это значит, что слишком абстрактные термины здесь вряд ли будут уместны;
- *связаны с упрочившейся теорией и практикой.* Это означает, что должна быть литература, на которую Вы можете сослаться, и которая поможет Вам определить, какой подход следует избрать для решения этих вопросов. Даже если Вы находите тему, которой социальные ученые до сих пор уделяли мало внимания, то это еще не значит, что релевантной литературы не существует. Соотнесение и установление связи с теорией и практикой также позволит Вам продемонстрировать, насколько значимым является Ваше исследование для расширения знаний в этой области и понимания предмета исследования.
- *связанными друг с другом.* Исследовательские вопросы, не относящиеся к предмету, вряд ли окажутся приемлемыми, поскольку в своей работе Вам придется выстраивать линию аргументации. Вам вряд ли удастся обосновать даже один аргумент, с помощью вопросов, не имеющих отношения к теме;
- *обладающими потенциалом для обогащения знаний.* Исследовательские вопросы должны иметь – хоть малейшую – перспективу обогащения знаний в данной области.
- *не слишком широкими, но и не чересчур узкими.* Вопросы должны быть не слишком обширными (иначе Вам понадобится много средств на работу с ними), но и не очень узкими (иначе Вам не удастся внести адекватный вклад в свою научную область).

Если у Вас возникают сложности с формулированием исследовательских вопросов или с другими аспектами работы, то всегда не лишним будет почитать статьи в журналах или исследовательские монографии, чтобы посмотреть, как другие исследователи формулировали свои вопросы. Также целесообразно ознакомиться с опубликованными диссертациями.

Как следует из названия, лабораторный эксперимент проводят в лаборатории, или в искусственно созданных условиях, в то время как полевые эксперименты проводят в реальных условиях, например, в классах или организациях, или в результате проведения реформ или внедрения нового политического курса. Наиболее вероятно, что именно полевые эксперименты попадают в область интересов исследователей

менеджмента и организаций. Однако в подобных исследованиях больше принято проводить такие полевые эксперименты, в которых используют заранее подготовленный сценарий, он служит альтернативой реальным жизненным условиям (Пример 2.7). Более того, что несколько удивительно, исследователи иногда будут называть свою работу полевым экспериментом. Это просто означает, что исследование было про-



ведено в реальных условиях; но это не подразумевает, что был задействован дизайн полевого эксперимента.

### Дизайн классического эксперимента

В классическом эксперименте формируют две группы участников, и это служит основой для экспериментального манипулирования независимыми переменными. Экспериментальная группа подвергается воздействию и сравнивается с контрольной группой, на которую такое воздействие не оказывают. Зависимую переменную измеряют до и после экспериментальных

манипуляций, что позволяет провести анализ «до и после». Кроме того, по случайному принципу группы закрепляются (для сравнения) за соответствующими им группами. Это позволяет исследователям быть уверенными в том, что любое различие между двумя группами обусловлено манипуляцией независимой переменной.

Чтобы понять суть этого дизайна, используется система обозначений:

**Набл:** Наблюдение проводят по отношению к зависимой переменной; может быть проведено два или

### ПРИМЕР 2.6. Разработка исследовательских вопросов

Уотсон<sup>1</sup> дает очень подробное описание процесса разработки исследовательских вопросов с использованием метода включенного наблюдения в организации ZTC Ryland (штат которой составляет 3000 чел.; компания занимается разработкой, производством и реализацией телекоммуникационных продуктов<sup>2</sup>). На тот момент в организации были предприняты инициативы по внедрению изменений, что сделало ее особенно привлекательной для Уотсона. Его исходной целью было углубить понимание того, как люди, выполняющие управленческие функции, «формируют» свою собственную жизнь и идентичность в контексте организованных производственных усилий<sup>3</sup>. Он пишет, что в некоторой степени он «сузил» эту общую область интереса, задумавшись о том влиянии, которое оказывают эти новые инициативы на менеджеров. Этими инициативами (впоследствии ставшими действительно новыми достижениями) стало внедрение программ культурного обмена и принципов управления человеческими ресурсами. Преобразовывая объект своего интереса в исследовательские вопросы, Уотсон в некоторой степени подвергся влиянию тех теоретиков и практиков в сфере исследования управленческой работы, которые были настроены критически к существующим знаниям в этой области. В частности, — отмечает Уотсон, — эти критики рекомендовали: уделять больше внимание терминам, которые используют менеджеры для размышления о своей работе; делать акцент на объяснении того, почему менеджеры используют формы поведения, которые не являются общепринятыми; и уделять больше внимания тому, как поведение менеджеров «встроено» в организационную структуру. Эти размышления над литературой об управленческой работе помогли Уотсону сформулировать ряд вопросов, и особый акцент сделать на: лингвистических категориях и способах формулирования, задействованных при объяснении менеджерами сути своей работы; объяснении наблюдаемых паттернов поведения; исследовании способов того влияния, которое оказывает организационная структура на поведение менеджеров и, того, как это поведение влияет на организационную структуру.

<sup>1</sup> Watson, 1994 b

<sup>2</sup> Watson, 1994 a: 4

<sup>3</sup> Watson, 1994 b

более наблюдения, перед (до-экспериментальное) и после (послеэкспериментальное) экспериментальной манипуляции.

**Эксп:** Экспериментальное воздействие (манипуляция независимой переменной). **Не Эксп** используют для обозначения отсутствия экспериментального воздействия, оно репрезентирует опыт контрольной группы.

**X:** Хронометраж наблюдений, проведенный по отношению к зависимой переменной.

Таким образом, классический эксперимент включает следующие элементы: составленные по случайному принципу контрольная и экспериментальная группы; предварительное тестирование обеих групп в  $X_1$ ; манипулирование сценарием эксперимента так, чтобы экспериментальная группа получила воздействие, а контрольная — нет (**Не Эксп**); и пост-тестирование обеих групп в  $X_2$ . Впоследствии вычисляется разница между баллами, набранными в ходе предварительного и пост-тестирования, чтобы установить, привел ли **Эксп** к какому-либо изменению.

### Классический эксперимент и валидность

Цель контрольной группы в классическом эксперименте — контролировать (а другими словами, устранять) возможное влияние конкурирующих объяснений выявленных каузальных связей. В таком случае мы могли бы согласиться с тем, что исследование обладает внутренней валидностью. Наличие контрольной группы и стохастическое распределение субъектов в экспериментальные и контрольные

группы позволяет нам устранить конкурирующие объяснения и устранить угрозу внутренней валидности. В числе этих угроз могут быть:

- **Тестирование.** Эта угроза связана с вероятностью того, что субъекты исследования станут более чувствительными к целям эксперимента (см. Пример 2.10). Наличие контрольной группы, которая, предположительно, также испытывает на себе то же самое «воздействие экспериментатора», позволяет нам устранить эту вероятность, при условии, что между контрольной и опытной группами нет *других* отличий.

- **История.** Эта угроза связана с вероятностью того, что изменения были вызваны такими событиями в среде, которые не были связаны с манипулированием независимой переменной. Если контрольной группы нет, то мы будем менее уверены в том, что изменения вызваны независимой переменной. Если же контрольная группа есть, то различия между контрольной и экспериментальной группами могут быть с большей уверенностью атрибутированы манипулированию независимой переменной.

- **Взросление (развитие).** Вполне очевидно, что люди меняются, и то, как именно они меняются, может влиять на зависимую переменную. Поскольку взросление (развитие) должно влиять и на участников контрольной группы, то эта группа позволяет нам исключить возможность тех изменений, которые произойдут, независимо от того, будем ли мы манипулировать независимой переменной или нет.

### ПРИМЕР 2.7. ⚡ Полевой эксперимент в сфере бизнес-этики

В исследовании моральной ответственности в коммерческих организациях, Баттерфилд, Тревиньо и Уивер<sup>1</sup> ставили целью понять те факторы, которые влияют на способность работника организации распознавать моральную природу этически неоднозначной ситуации. Они выдвинули гипотезу о том, что на респондентов будут влиять два вида факторов:

- *связанные с проблемой* – степень вреда, который может быть причинен действием или решением, и тем языком, который используется для формулировки проблемы.
- *связанные с социальным контекстом* – уровень социального консенсуса, который существует в организации по отношению к данному вопросу как этически проблемному. А также то, в какой степени бизнес-контекст характеризуется агрессивной конкуренцией.

Этот полевой эксперимент проводили с «...сотрудниками конкурентной разведки, в обязанности которых входил сбор информации о конкурентах по бизнесу. Авторы предполагают, что специалисты этой службы «представляя моральной ответственности, поскольку конкурентная разведка – относительно молодая область, в которой «этические правила и нормы, связанные с этической и неэтической практикой и легальными принципами, только начинают формироваться»<sup>2</sup>.

Для проведения эксперимента была сформирована случайная выборка, состоящая из 1000 специалистов-практиков, входящих в список профессиональной ассоциации конкурентной разведки. Исследователи разработали сценарии, в которых были представлены реалистичные и этически неоднозначные ситуации, с которыми могли бы в реальной жизни столкнуться люди, работающие в данной сфере. Методология сценариев, которая обычно используется в исследованиях бизнес-этики, как предполагалось, должна была предоставить возможность для изучения базовых когнитивных процессов, а также дать стимул, на который могли бы реагировать респонденты.

Эти сценарии сформировали основу анкет, которые были разосланы по почте каждому участнику для анонимного заполнения. Было разработано два разных сценария, каждому участнику было предложено заполнить один из вариантов (по случайному принципу). Это сформировало основу для качественного и количественного анализа ответов по каждому сценарию, для последующего их сравнения. Сценарии были написаны с точки зрения «поборника интересов» организации, и респондентов стимулировали принять на себя именно эту роль. Такая стратегия исследований, в сочетании с гарантией анонимности, была разработана, чтобы не допустить появления *предубеждения социальной желательности*<sup>3</sup>, что является особой проблемой при исследовании этики (см. Главу 5).

Сразу же после прочтения сценария респондента просили выделить те вопросы в сценарии, которые «поборник интересов» организации посчитал бы важными. Затем исследователи кодировали этот список, согласно тому, были ли включены в него вопросы связаны с этикой. Суммировав общее количество этических

<sup>1</sup> Butterfield, Trevino, Weaver, 2000

<sup>2</sup> Butterfield, Trevino, Weaver, 2000: 992

<sup>3</sup> Тенденция людей говорить то, что они считают подходящим и приемлемым (прим. перев.).

вопросов, исследователи получили определенное число, которое отражало общий уровень моральной ответственности респондента. Это число рассматривали как *зависимую* переменную.

Сценарии были разработаны так, чтобы можно было манипулировать двумя *независимыми* переменными, (а) «масштабом последствий» (то есть, степень вреда, который может быть вызван принятым решением), и (б) «способ формулировки вопроса» (то есть, степень связанности языка с моральными категориями при формулировке вопроса). Исследователи пришли к выводу, что критерий «масштаб последствий» оказывал значительное влияние на моральную ответственность, а вот влияние «способа формулировки вопроса» наблюдалось лишь при определенных условиях сценария. Кроме того, на моральную ответственность влияет и социальный контекст (хотя это влияние и не всегда можно антиципировать). Прогноз о том, что агрессивная конкуренция должна отрицательно сказываться на моральной ответственности, подтверждения не получил. Авторы предполагают, что работа в контексте жестокой конкуренции может сделать людей скорее более, а не менее чувствительными к аспектам морали и нравственности.

Хотя организаторы назвали свое исследование «полевым» экспериментом, и оно действительно включает манипуляции независимыми переменными, они достигли этого благодаря разработанным сценариям, которые выступили в роли «заменителя» контекста реальной организационной жизни. В этом смысле исследование было основано на искусственно созданном «поле».

- *Отбор.* Если между двумя группами существуют различия, которые проявятся, если группы были сформированы не по случайному принципу, то вариации между экспериментальной и контрольной группами можно отнести на счет изначально существующих между членами групп отличий. Однако если при формировании экспериментальной и контрольной групп применяют случайный принцип, то эту вероятность можно устранить.
- *Неопределенность в направлении каузального влияния.* Сама идея независимой и зависимой переменной предполагает определенное направление каузального влияния. Однако могут иметь место случаи, когда временная последовательность неясна, поэтому определить, какая переменная на какую оказывает влияние, невозможно. Наличие контрольной группы может помочь разъяснить ситуацию.

На эти угрозы указал Кемпбелл<sup>1</sup>, и Кук и Кемпбелл<sup>2</sup>, но этот список включает далеко не все возможные угрозы для внутренней валидности. Выявить эти угрозы позволяет наличие контрольной группы, а также случайный принцип формирования групп. В результате, наша уверенность в наличии каузальной связи значительно возрастает.

Только лишь то, что исследование должно обладать внутренней валидностью, не означает, что оно находится вне всяких сомнений, и что к нему не может возникнуть никаких вопросов. Когда используют стратегию количественного исследования, то для оценки результатов эксперимента можно применить другие критерии. Например, в

<sup>1</sup> Campbell, 1957

<sup>2</sup> Cook and Campbell, 1979

исследовании, проведенном Бансом и Вестом<sup>1</sup> (Пример 2.11), присутствует потенциальный вопрос *валидности метода измерения*. На первый взгляд может показаться, что между методами измерения внутренней мотивации в работе, внутренней удовлетворенности работой прослеживается взаимосвязь со стрессом на рабочем месте. Другими словами, они обладают очевидной валидностью — соответствуют тому, что они измеряют. Тем не менее, мы можем быть обеспокоены тем, насколько повышение уровня мотивации и удовлетворенности работой может служить показателем улучшения психологического здоровья и способности человека справляться с напряжением на рабочем месте. Действительно ли оценивается то, что должно оцениваться? Второй вопрос, связанный с валидностью метода измерения — действительно ли экспериментальная манипуляция сработала? Другими словами, создала ли программа управления стрессом и программа внедрения инноваций условия для улучшения психологического здоровья и для снижения напряжения на рабочем месте, которые служат объектом исследования.

Во-вторых, обладает ли исследование внешней валидностью? Кемпбелл, и Кук и Кемпбелл выделяют пять основных угроз для внешней валидности, а, следовательно, и для обобщаемости результатов исследования. В числе этих угроз следующие:

- *Взаимосвязь выбора и экспериментального воздействия*. Эта угроза заставляет задуматься над вопросом: для каких социальных и психологических групп могут быть

обобщены результаты исследования? Можно ли их обобщить для широкой группы людей, которые могут быть дифференцированы по половому признаку, по национальной, социальной принадлежности или по личностным характеристикам? Например, во многих получивших признание исследованиях, направленных на изучение лидерства и в которых была задействована выборка, состоящая в основном из мужчин, гендерную принадлежность редко рассматривали как важную переменную<sup>2</sup>. Возможно, результаты таких исследований просто отображают характеристики выборок, состоящих преимущественно из мужчин, поэтому они не могут предоставить теорию эффективного лидерства, которую можно было бы обобщить как для мужчин, так и для женщин.

- *Взаимодействие контекста и экспериментального воздействия*. Эта угроза связана с вопросом о том, насколько мы можем быть уверены в возможности использования результатов исследования в других контекстах. Например, в ходе исследования, проведенного Пауэллом<sup>3</sup> (Пример 1.5), 143-м компаниям на северо-востоке США по почте были разосланы анкеты. Могут ли результаты этих исследований по *TQM* быть обобщены и использованы за пределами этого географического района, для компаний в других странах, которые также применяют метод *TQM*? Другими словами, если это исследование не является внешне валидным, то его результаты можно применить для северо-восточной части США,

<sup>2</sup> Wilson, 1995

<sup>3</sup> T.C. Powell, 1995

<sup>1</sup> Bunce and West, 1996

но не к другому географическому району. Если бы оно обладало внешней валидностью, то мы могли бы предполагать, что его результаты будут применяться более широко, в компаниях, внедряющих *TQM* в других странах, и в других географических районах США.

- *Взаимодействие истории и экспериментального воздействия*. Это связано с вопросом о том, могут ли результаты быть обобщены с тем, что происходило в прошлом, и тем, что будет происходить в будущем? Например, первые Астонские исследования были проведены более 40 лет назад. Можем ли мы быть уверены в том, что полученные результаты актуальны и по сей день?
- *Эффекты интеракции предварительного тестирования*. В результате проведения предварительного тестирования, субъекты эксперимента могут стать особенно чувствительными к экспериментальному воздействию. Впоследствии результаты исследования невозможно будет обобщить для тех групп, которые в предварительном тестировании не участвовали. Кроме того, в реальном мире люди, конечно же, редко подвергаются подобному тестированию. Поэтому результаты могут быть частично детерминированы экспериментальным воздействием как таковым, а частично тем, каким образом появившаяся в результате предварительного тестирования чувствительность повлияла на реакцию субъектов исследования на воздействие. Возможно, это имело место в исследовании Банса и Веста (пример 2.11).

- *Реактивные эффекты экспериментальных мероприятий*. Зачастую (если не всегда) люди осознают, что они участвуют в эксперименте. И этот факт может повлиять на то, как они реагируют на экспериментальное воздействие, а, следовательно, и на возможность обобщения данных. Это было главным результатом Хоторнского эксперимента (Пример 2.10).

В-третьих, являются ли результаты экологически валидными? Тот факт, что исследование представляет собой скорее полевой, чем лабораторный эксперимент, по всей видимости, способствует повышению уровня экологической валидности исследования, проведенного Бансом и Вестом. Тот факт, что Банс и Вест интенсивно использовали широкий спектр разнообразного инструментария для оценки психологического здоровья и напряжения на рабочем месте, может вызвать сомнения в экологической валидности, хотя это именно та проблема, которая характерна для большинства, если не для всех, количественных исследований.

Четвертый вопрос, который мы хотели бы затронуть, связан с возможностью воспроизведения. Например, Пью и его коллеги<sup>1</sup> очень четко описали процедуры и средства оценки, которые применялись в Астонском эксперименте, и эти процедуры были использованы другими исследователями, которые пытались воспроизвести это исследование, как в коммерческих, так и в некоммерческих организациях, включая профсоюзы, церкви, школы и общественные бюрократические организации. Таким образом, исследование обладало способностью к воспроизведению. Одна-

<sup>1</sup> Pugh et al., 1968

ко, анализ тех же данных Олдрихом<sup>1</sup> и Хилтоном<sup>2</sup>, которые использовали другую статистическую технику, позволил выявить другие возможные паттерны взаимосвязи между переменными в Астонском эксперименте (Пример 2.8). Эта неудачная попытка воспроизведения эксперимента «бросает тень» на внешнюю валидность оригинального исследования, в результате, возникает предположение, что первые три угрозы, о которых мы говорили выше, вероятно, сыграли важную роль в появлении отличий между двумя группами результатов.

### Лабораторный эксперимент

Многие эксперименты, которые проводятся, например, в социальной психологии, являются скорее лабораторными, а не полевыми. Некоторые из наиболее известных, такие, как эксперименты с электрическим разрядом тока Милгрэма, или эксперименты в тюрьме, проведенные Зимбардо (Пример 25.3), дали нам представление о том, как отдельные люди и группы ведут себя в современных действующих организациях.

Одно из главных преимуществ лабораторного эксперимента — это то, что исследователь имеет намного больше возможностей повлиять на способ организации экспериментальных мероприятий. Например, в лаборатории субъектов эксперимента гораздо легче «встроить» в разные экспериментальные условия (по случайному принципу), чем сделать то же самое, но в реальной жизни и в работающей организации. Поэтому исследователь обладает более высоким уровнем контроля и это, вероятно, должно повысить внутреннюю валидность исследования. Также веро-

ятно, что лабораторные эксперименты будут более просты для воспроизведения, потому что они менее связаны с определенным контекстом, который сложно воспроизвести.

Однако лабораторные эксперименты, подобные описанному в Примере 2.9, имеют ряд ограничений. Во-первых, достичь внешней валидности, вероятно, будет сложно. Контекст и способ экспериментального воздействия тесно взаимосвязаны, но контекст лаборатории вряд ли будет как-то связан с опытом в реальном мире и контекстом реальной жизни. Кроме того, вероятно, должно происходить взаимодействие и между выбором (отбором) и экспериментальным воздействием. В исследовании, проведенном Хоуэллом и Фростом (Пример 2.9), присутствует ряд сложностей: субъектами исследования были студенты, которые вряд ли могут быть представителями всех слоев населения, поэтому их реакции на экспериментальное воздействие могут быть характерными именно для них; они были добровольными участниками эксперимента, а известен тот факт, что волонтеры отличаются от не-волонтеров<sup>3</sup>. Кроме того, им был предоставлен стимул для участия, что может привести к еще большему их отличию от других, поскольку далеко не все в равной степени восприимчивы к уговорам и стимулам. Здесь не будет проблемы эффектов интеракции предварительного тестирования, поскольку в данном случае, как и во многих экспериментах, предварительного тестирования не проводили. Однако вполне вероятно, что под влиянием способа организации экспериментальных мероприятий могут вступить в силу реактивные эффекты. Как показано в Примере

<sup>1</sup> Aldrich, 1972  
<sup>2</sup> Hilton, 1972

<sup>3</sup> Rosnow and Rosenthal 1997: ch. 5

2.10, реактивные эффекты, связанные с экспериментом, могут оказывать губочайшее влияние на результаты исследования. Кроме того, экологическая валидность исследования может быть низкой по той причине, что мы не знаем, в какой мере результаты можно применить к реальному миру и повседневной

жизни. Однако, хотя исследованию может и не хватать того, что часто называют бытовым реализмом, оно, тем не менее, может характеризоваться экспериментальным реализмом<sup>1</sup>, то есть, субъекты весьма вовлечены в исследование и воспринимают его очень серьезно.

### ПРИМЕР 2.8 Определение направления каузальности (причинно-следственной связи)

В Астонском эксперименте<sup>1</sup> была использована очень известная программа исследований, основой для которой послужило исследование коррелятов организационной структуры, проведенное в начале 1960-х гг. в 46 организациях в Уэст-Мидлендс. При этом, что направляющим принципом исследования служила гипотеза о том, что характеристики структуры организации соотносятся с характеристиками организационного контекста, попыток дать детальную формулировку того, как именно они соотносятся, предпринято не было. Исследователи придерживались мнения, что, несмотря на существование значительного количества исследований конкретных организаций, в которых давали характеристику их функционированию, попыток провести систематическое сравнение было сделано крайне мало. Более того, обобщения делать было довольно трудно, поскольку невозможно было оценить репрезентативность исследования конкретной организации. Следовательно, стратегия, разработанная авторами Астонского эксперимента, должна была быть направлена на «проведение сравнительных исследований в организациях, чтобы определить значимую стабильную взаимосвязь, что дало бы возможность учитывать индивидуальные особенности каждого отдельного кейс-стади<sup>2</sup>. Одно из ключевых предположений, на которых основывалось исследование, состояло в том, что «природа, структура и функционирование организации будут подвержены влиянию ее целей, контекста и среды, и все это необходимо принимать во внимание». Исследователи пришли к выводу, что размер организации и технология производства являются важными потенциальными коррелятами организационной структуры, хотя полученные ими результаты и предполагали, что размер организации является более критическим фактором, чем технология. Эти результаты противоречили результатам других исследований, проведенных в то же время, например, Вудвордом<sup>3</sup>, который предположил, что более важный каузальный фактор — это технология. Однако при последующем анализе тех же данных с использованием другого статистического приема Олдриху и Хилтону удалось выявить другие возможные паттерны взаимосвязи между тремя переменными. Из этого следовало, что технология является важной причиной организационной структуры, которая, в свою очередь, влияет на размер организации. Из этого примера мы можем увидеть некоторые сложности, которые возникают при идентификации каузальной взаимосвязи между переменными, используя данные исследования.

<sup>1</sup> Pugh et al., 1968  
<sup>2</sup> Pugh et al., 1998: xv  
<sup>3</sup> Woodward, 1965



**Рис. 2.2. Хоторнский эксперимент.**  
Архив компании AT&T<sup>1</sup> (фото).

### Квази-эксперименты

Некоторые теоретики обращали внимание на возможности, предоставляемые квази-экспериментами — то есть, исследованиями, которые обладают определенными характеристиками эксперимента, но которые не отвечают всем требованиям внутренней валидности. Кук и Кемпбелл идентифицировали огромное количество различных типов квази-экспериментов, но

мы не ставим целью рассматривать их в этой книге. Особенно интересную форму квази-эксперимента можно обнаружить в случае «натурных экспериментов». Эти эксперименты предполагают манипуляцию социальным контекстом, но только как часть естественно возникающей попытки изменить социальные условия. В таких условиях совершенно невозможно по случайному принципу распределять субъектов в экспериментальную и контрольную группы (Пример 2.11).

Отсутствие в исследовании случайного распределения участников по группам заставляет усомниться во внутренней валидности эксперимента, поскольку группы могли быть не эквивалентными. Несмотря на это, результаты подобных исследований продолжают вызывать интерес, потому что они не являются искусственной интервенцией в социальную жизнь, следовательно, обладают высокой экологической валидностью. К этой

### ПРИМЕР 2.9. ⚡ Лабораторный эксперимент по изучению лидерства

Хауэлл и Фроста интересовал вопрос, действительно ли харизматичное лидерство является более эффективным подходом внутри организаций, чем другие типы лидерского поведения. Чтобы проверить это предположение, они провели лабораторный эксперимент, в котором эффективность харизматичного лидерства сравнивали с двумя альтернативными подходами — внимательность к людям и структуризация деятельности. Было сгенерировано несколько гипотез, в числе которых была следующая: «Люди, работающие под началом харизматичного лидера, будут иметь более высокую производительность, чем люди, ведомые внимательным лидером».

В качестве добровольцев в эксперименте приняли участие 144 студента. За согласие участвовать им пообещали повысить их итоговые баллы на 3%. По случайному принципу они были распределены для работы под началом одного из трех лидеров, придерживающихся одного из типов лидерского поведения. В качестве работы им была предложена смоделированная, условная задача. Все три подхода были воплощены двумя женщинами-актрисами. Как и предполагалось вначале, субъекты, работавшие в условиях харизматичного лидерства, в общем показали более высокие результаты по производительности, чем те, которые работали под началом других лидеров, в частности, внимательного лидера.

<sup>1</sup> Напечатано с разрешения AT&T.

категории можно отнести исследование культурных различий, проведенное Хофстеде (Пример 1.12), дизайн этого исследования дал возможность в некоторой степени сохранять контроль над переменными — все служащие принадлежали к одной и той же мультинациональной организации, хотя исследование и проводили в естественных условиях. Это означало, что корпоративная культура представляет собой зависимую переменную, а различия в национальных культурах и менталитете персонала — независимую переменную, в которых, как ожидал Хофстеде, будут выявлены основные различия. Кроме того, были удовлетворены и некоторые требования внутренней валидности, это было достигнуто путем воспроизведения анкетного опроса, в два отдельных промежутка времени, в 1967-9 и еще раз в 1971-3.

Большинство теоретиков по квази-экспериментам скептически относятся к экспериментам, в которых отсутствует контрольная группа или нет основы для сравнения<sup>1</sup>. Тем не менее, в некоторых экспериментах действительно имеет место манипуляция независимыми переменными внутри экспериментальных групп, при отсутствии контрольной группы как основы для сравнения. Например, в эксперименте, в котором применяли метод электронного мозгового штурма, Гэллюп и его коллеги хотели определить влияние размера группы на продуктивность работы. Исследователи хотели выяснить, мог ли электронный мозговой штурм более эффективно стимулировать генерирование идей внутри больших групп (6 и 12 человек), и малых (2, 4 и 6 человек), по сравнению с традиционным методом вербального мозгового штурма. В этом исследовании и большие, и

маленькие группы подверглись как экспериментальному воздействию — то есть, электронному мозговому штурму — так и контрольному воздействию — то есть, вербальному мозговому штурму. Предполагалось, что большие и маленькие группы продемонстрируют одинаковый уровень продуктивности в эксперименте с вербальным мозговым штурмом, но в эксперименте с электронным мозговым штурмом большие группы должны были превзойти по продуктивности маленькие группы. Так как контрольной группы, в которой бы происходила манипуляция независимыми переменными, не было, то считать, что это исследование было проведено на основе дизайна классического эксперимента, нельзя. Однако внутренняя валидность результатов была подтверждена тем фактом, что оба эксперимента также проводили с небольшими группами, в результате было обнаружено, что электронный мозговой штурм никак не повлиял на продуктивность работы группы. Сравнение больших и маленьких групп помогло снизить угрозы для внутренней валидности результатов. Таким образом, исследование обладает некоторыми характеристиками дизайна эксперимента, даже при отсутствии контрольной группы.

И, наконец, дизайн эксперимента, и особенно, квази-эксперимента, особенно выделяется при оценке результатов исследований (см. Пример 2.12).

### Значение дизайна эксперимента

Как было заявлено в самом начале, основная причина для внедрения эксперимента как дизайна исследований в том, что его часто рассматривают как критерий для оценки количественного исследования. По большей части это обусловлено тем, что классический эксперимент позволит осла-

<sup>1</sup> Cook and Campbell, 1979

**ПРИМЕР 2.10. ⚡ Хоторнский эксперимент**

Влияние экспериментатора или хода эксперимента на субъекта обычно называют *Хоторнским эффектом*. Это выражение появилось в результате серии взаимосвязанных исследований, проведенных в конце 1920-х – начале 1930-х гг. на предприятиях компании *Western Electric Company* в Хоторне, США<sup>1</sup>.

На одном из этапов исследования группа женщин, выполняющих ручную работу, была отозвана из своих привычных отделов и должны была работать в отдельной, специально отведенной комнате (см. рис. 2.2). Целью исследования было установить, как влияют на производительность изменения в количестве и длительности перерывов на отдых, продолжительность рабочего дня, обогрев и освещение и т.д. Вот цитата из этого исследования:

Во-первых, интенсивность освещения регулярно увеличивалась день за днем, и женщины каждый день спрашивали, как они относятся к такому изменению. Когда уровень освещения увеличили, они сказали, что им нравится более яркий свет. Потом, в течение дня или двух, исследователь давал женщинам возможность наблюдать за тем, как приходит электрик и меняет лампочки. В действительности же, электрик только вывинчивал и обратно вкручивал лампочки той же мощности, что совершенно не приводило к изменениям в интенсивности освещения. А женщины, полагая, что освещение продолжает увеличиваться день ото дня, одобительно отзывались по поводу улучшения освещенности. Через несколько дней исследователь начал снижать интенсивность освещения, информируя об этом женщин и наблюдая за их реакцией. По истечению определенного периода такого ежедневного снижения интенсивности освещения, он снова дал женщинам возможность наблюдать за тем, как электрик меняет лампочки, без реального изменения в интенсивности освещения. И опять, женщины давали ответы, которые и следовало ожидать, в том смысле, что они говорили, что при «меньшей» освещенности работать не так комфортно, как при большей. При этом на всех этапах эксперимента производительность их работы никак не изменялась<sup>2</sup>.

Однако по мере продолжения исследования, было обнаружено, что производительность *действительно* увеличивалась, независимо от вносимых изменений. В конце концов, было признано, что женщины реагировали на позитивное внимание и особое обращение, которые они получали. Исследователи пришли к выводу, что повышение производительности было связано не с какими-либо изменениями в условиях рабочей среды, а с благоприятными обстоятельствами, которые стали результатом особой организации экспериментальных мероприятий. Результат этого эксперимента во многом стимулировал использование подхода с позиции «человеческих отношений» к исследованию работы, указывая на потенциальные преимущества обеспечения людей психо-социальной поддержкой на рабочем месте. Но наряду с этим результаты исследования совершенно четко дают понять, что способ организации эксперимента может вызывать некий эффект, независимо от намерений исследователя. Более обобщенно этот феномен называли «влиянием экспериментатора», когда исследователь вносит некую предвзятость в данные, непосредственно участвуя в ситуации исследования, или непреднамеренно сообщая о предположительных для него результатах исследования.

<sup>1</sup> Roethlisberger and Dickson 1939

<sup>2</sup> Roethlisberger and Dickson 1939: 17

Хоторнский эффект также заставляет обратить внимание на то, как исследователи «ведут себя с актерами, участвующими в исследовании», поэтому, вероятно, действия исследователей будут оказывать влияние на контекст исследования. А это указывает на то, что «в то время, как исследователь занимается изучением других людей и их деятельности, эти люди изучают самого исследователя и его деятельность»<sup>1</sup>. Поэтому результаты полевых исследований, отчасти, зависят от результатов неофициального исследования, которое участники эксперимента проводят в отношении физической природы и психологического характера наблюдателя, и наблюдателя – за ними.

**ПРИМЕР 2.11. ⚡ Квази-эксперимент**

В исследовании служащих здравоохранения из Национальной Службы Здравоохранения Англии, проведенном Бансом и Вестом, традиционную программу управления стрессом сравнивали с интервенцией, стимулирующей инновации в работе, как форму управления стрессом. Ожидалось, что оба типа интервенции приведут к улучшению психологического здоровья и снизят напряжение. Для проверки этого предположения было проведено сравнение двух групп с контрольной группой, которая состояла из работников здравоохранения, которые не принимали участие ни в каких инициативах по управлению стрессом на рабочем месте. Некоторые согласились принять участие в эксперименте добровольно, а других подвигли к этому их линейные (непосредственные) руководители. Банс и Вест предполагают, что это снизило вероятность ошибки самоотбора<sup>2</sup>.

Группы встречались по двум случаям, с перерывом в неделю, ими управляли квалифицированные посредники (фасилитаторы) (одним из которых был Банс). Был использован ряд анкет, чтобы оценить «психологическое здоровье», «психологическое напряжение», «инновации» и «то, как проходили совещания» участников исследования. Измерение происходило за три месяца до начала интервенций, спустя три месяца после того, как они были завершены, и еще один раз, год спустя. Это означало, что независимые переменные измеряли до и после экспериментальной манипуляции, что давало возможность провести пред- и пост-анализ. Таким образом, исследователи могли быть уверены в том, что если уж они зафиксировали различие в уровне стресса между тремя группами, то, вероятно, что это должно было быть обусловлено манипуляциями в ходе эксперимента.

В этом исследовании был использован дизайн квази-эксперимента, в котором контрольную группу сравнивают с двумя опытными группами. Оно обладает некоторыми признаками дизайна классического эксперимента, но в нем отсутствует случайное распределение; участников распределяли по группам, согласно расположению их рабочих мест. Субъектов эксперимента не распределяли свободно по трем группам из-за практических ограничений, например, в зависимости от того, был ли свободен служащий на момент проведения эксперимента. Хотя и традиционная программа управления стрессом, и программа продвижения инноваций привела к положительным результатам, все же, было обнаружено, что в достижении этих результатов был важен именно процесс участия как таковой.

<sup>1</sup> Van Maanen and Kolb 1985: 6

<sup>2</sup> Смещение выборки, связанное с тем, что люди сами приняли желание участвовать, а не были выбраны исследователем случайным образом в соответствии с заданной схемой (прим. перев.)



**ПРИМЕР 2.12. ⚡ Что такое оценочное исследование?**

Оценочное исследование, как следует из названия, связано с оценкой таких явлений, как организационные программы или интервенции. Основной вопрос, который обычно возникает в таких исследованиях, звучит так: удалось ли с помощью интервенции (например, инициатива по внедрению новой политики или организационного изменения) достичь антиципируемых целей? При типичном дизайне может участвовать одна группа, которая подвергается влиянию – то есть, новой инициативе – и контрольная группа, которая не подвергается воздействию. Поскольку зачастую свободно распределять участников по двум группам невозможно или неэтично, то такие исследования обычно являются квази-экспериментами. Использование принципов эксперимента прочно закрепилось в оценочном исследовании, но в последние годы возникли и другие подходы. Появились подходы к оцениванию, основанные на качественном исследовании. И, хотя мнения о том, как следует проводить качественное оценивание, расходятся, все же, все они концентрируются вокруг вопроса признания важности глубокого понимания контекста, в котором происходит интервенция, и разнообразных точек зрения всех тех, кто задействован в этом контексте<sup>1</sup>. Поусон и Тилли<sup>2</sup> поддерживают подход, который основывается на принципах критического реализма (Пример 1.9) и рассматривают последствия интервенции как результат генеративных механизмов и контекстов этих механизмов. Концентрируя внимание на первом элементе, теоретики стараются изучить те каузальные факторы, которые препятствуют, или, наоборот, активизируют изменения, когда происходит интервенция. В своем подходе Поусон и Тилли выступают в поддержку использования как качественных, так и количественных методов.

бить сомнения во внутренней валидности; кроме того, в нем большой акцент сделан на определении причинно-следственной зависимости в количественном исследовании. Как мы увидим в следующем разделе, кросс-секционный дизайн, связанный с социальными исследованиями, часто считают ограниченным в силу проблем, связанных с неопределенностью при интерпретации причинно-следственной связи при использовании такого дизайна.

**Логика сравнения**

Однако прежде чем приступить к рассмотрению этих вопросов, важно обратить внимание на тот важный общий урок, который мы извлекаем при изучении экспериментов. Основная особенность любого эксперимента — это тот факт, что он предполагает *сравнение*:

как минимум, он предполагает сравнение результатов, полученных от экспериментальной и контрольной группы. В эксперименте, проведенном Хоуэллом и Фростом<sup>3</sup> (Пример 2.9), контрольная группа отсутствует: исследование включает сравнение эффектов трех разных форм лидерства. Преимущество проведения любого вида сравнения, подобно этому, состоит в том, что мы можем лучше понять суть явления, которое представляет для нас интерес, если мы сравниваем его с чем-то подобным. Утверждение о том, что харизматичное лидерство является эффективной, повышающей производительность формой лидерства, звучит намного убедительнее, если мы рассматриваем эту форму лидерства по отношению к другим формам лидерства. Таким образом, несмо-

<sup>1</sup> Greene 1994, 2000<sup>2</sup> Pawson and Tilley, 1997<sup>3</sup> Howell and Frost, 1989

тря на то, что специфические соображения, возникающие в отношении дизайна эксперимента, как правило, связаны с количественными исследованиями, потенциал для сравнения в исследованиях организаций представляет собой более общий урок, который выходит за рамки стратегии и дизайна исследования. Другими словами, несмотря на то, что дизайн эксперимента обычно ассоциируют со стратегией количественного исследования, специфическая логика сравнения позволяет извлечь уроки, возможность для применения на практике и значимость которых гораздо шире. Более детально этот вопрос мы рассмотрим в следующем разделе, в котором будем говорить о сравнительном (сопоставительном) дизайне исследования.

**Кросс-секционный дизайн**

Кросс-секционный дизайн часто называют дизайном опросного исследования. Но в умах людей идея опросного исследования настолько тесно связана с анкетами и структурированным интервью, что предпочтительнее использовать более общий термин — *кросс-секционный дизайн*. Хотя методы, связанные с проведением опросного исследования, часто используют в контексте кросс-секционного исследования, существуют и другие методы, среди которых структурированные наблюдения, контент-анализ, официальная статистика и дневники. Все эти методы исследования мы рассмотрим в следующих главах, а в этом разделе мы более подробно остановимся на базовой структуре *кросс-секционного дизайна исследований*.

Определение кросс-секционного дизайна приведено в Примере 2.13. На ряде

элементов этого определения мы уже акцентировали внимание.

- *Более чем один случай (кейс)*. Исследователи, применяющие кросс-секционный дизайн, заинтересованы в вариациях. Эти вариации могут быть связаны с людьми, организациями, государствами и т.д. Вариация может быть установлена лишь тогда, когда исследуют более чем один случай. Обычно исследователи, использующие этот дизайн, выбирают для исследования намного больше двух кейсов. И причин для этого целое множество: так повышается вероятность появления вариаций в интересующих их переменных; они могут провести более четкие различия между конкретными кейсами; требования к процедуре формирования выборок, по всей вероятности, повлекут за собой необходимость в гораздо большем количестве кейсов (см. Главу 4).

- *В определенный момент времени*. В кросс-секционном дизайне исследовательские данные по интересующим переменным собирают более или менее одновременно. Когда человек заполняет анкету, которая может содержать 50 или

**ПРИМЕР 2.13. ⚡ Что такое кросс-секционный дизайн исследования?**

Кросс-секционный дизайн предполагает сбор данных из более чем одного случая (кейса) (обычно, намного больше, чем из одного) и в один определенный момент времени, чтобы сформировать базу количественных или качественных данных, связанных с двумя или более переменными (обычно намного больше, чем двумя), которые впоследствии исследуют для выявления паттернов взаимосвязи.



более переменных, ответы поступают в одно и то же время. Это противоположно дизайну эксперимента. Так, в классическом эксперименте кого-то в экспериментальной группе пре-тестируют, потом он подвергается экспериментальному воздействию и потом проходит пост-тестирование. Разные этапы могут быть разделены днями, неделями, месяцами и даже годами.

- *Количественные данные, или данные, поддающиеся количественному определению.* Чтобы идентифицировать вариации между отдельными кейсами (и потом исследовать связи между переменными — см. следующий пункт), необходимо иметь систематизированный и стандартизированный метод для измерения (оценки) вариаций. Одно из самых важных преимуществ квантификации — это то, что оно предоставляет исследователю необходимые критерии. Более детально преимущества квантификации и методов измерения мы рассмотрим в главе 3.
- *Паттерны взаимосвязи.* При использовании кросс-секционного дизайна возможно исследовать только взаимосвязь между переменными. Времени на упорядочивание переменных нет, потому что информацию о них собирают более или менее одновременно, и исследователь не манипулирует (потому что он не может) никакими переменными. Это приводит к проблеме, о которой мы говорили в примере 2.8 и которая связана с определением направления причинного (каузального) влияния. Если исследователь обнаруживает связь между двумя переменными, он не может быть уверен в том, указывает ли это на каузальную связь, поскольку в данном случае ха-

рактеристики дизайна эксперимента отсутствуют. Все, что можно сказать, это то, что переменные связаны между собой. Хотя это не значит, что мы не можем сделать каузальные выводы из исследования, основанного на перекрестном дизайне. Как будет показано в главе 11, существует ряд способов, посредством которых исследователь может сделать определенные выводы о каузальности, но эти выводы редко обладают достоверностью каузальных результатов, получаемых на основе дизайна эксперимента. Как результат, кросс-секционному исследованию всегда не хватает внутренней валидности, которая характерна для большинства экспериментов.

В этой книге термин «опрос» мы будем использовать для исследования, в котором применяют кросс-секционный дизайн и в котором данные собирают посредством заполнения анкеты или структурированного интервью (см. пример 2.14). Это позволит нам сохранить традиционное понимание о том, чем является опрос, признавая при этом, что для кросс-секционного дизайна характерен более широкий спектр возможностей его применения — то есть, он не обязательно должен ассоциироваться исключительно со сбором данных посредством анкет или структурированных интервью. Пример 2.15 — это пример опроса, которое широко используют и цитируют при исследовании управления человеческими ресурсами и промышленных отношений в Великобритании.

#### **Надежность, воспроизводимость и валидность**

Как кросс-секционное исследование соотносится с ранее охарактеризованны-

#### **ПРИМЕР 2.14. Что такое опросное исследование?**

Опросное исследование включает кросс-секционный дизайн, при котором данные собирают преимущественно посредством анкет или структурированных интервью. При этом в качестве основы служит более, чем один конкретный случай (обычно, намного больше чем один), исследование проводят в определенный конкретный момент времени, чтобы собрать базу количественных или поддающихся количественному определению данных, связанных с двумя или более переменными (обычно намного больше, чем двумя), которые впоследствии исследуют для выявления паттернов взаимосвязи.

ми нами критериями для оценки количественного исследования: надежностью, воспроизводимостью и валидностью?

- *Аспекты надежности и валидности методов измерений* по большей части связаны с качеством методов измерения (средств оценки), которые используют для вычленения концептов, в которых заинтересован исследователь, а не с дизайном исследования. Для того чтобы проанализировать вопросы, связанные с качеством методов измерения, нам необходимо будет рассмотреть понятия, приведенные в главе 3.
- *Воспроизводимость*, вероятно, должна присутствовать в большинстве кросс-секционных исследований, когда исследователь прописывает процедуры для: отбора респондентов; разработки средств для измерения концептов; управления инструментами исследования (такими как структурированные

интервью и самозаполняемые анкеты); и анализ данных. В большинстве количественных исследований, основанных на кросс-секционном дизайне, все эти процедуры прописаны в деталях.

- *Степень внутренней валидности* обычно низка. Как уже предполагалось, установить направление каузального влияния на основе полученных данных сложно. При кросс-секционном дизайне исследований можно получить скорее ассоциации, а не результаты, на основе которых можно сделать однозначные выводы. Процедуры для построения каузальных выводов на основе данных кросс-секционного исследования мы рассмотрим в главе 11, хотя большинство исследователей считают, что полученные каузальные результаты редко обладают внутренней валидностью, характерной для результатов, полученных в ходе экспериментального исследования.
- *Степень внешней валидности* высока в том случае, когда выборка, из которой собраны данные, была сформирована по случайному принципу (как в случае исследования «Обзор трудовых отношений на рабочем месте», ранее называемом «Обзор производственных отношений на рабочем месте»; (пример 2.15). Когда выборки формируют не по случайному принципу, внешняя валидность становится сомнительной. Более детально о формировании выборки мы поговорим в главе 4.
- Поскольку в большинстве кросс-секционных исследований используется огромное количество инструментов исследования, таких как самозаполняемые анкеты и графики структурированных наблюдений, то *экологическая валидность* может оказаться

под угрозой. Причина в том, что сами инструменты как таковые разрушают, как сказал Сикурель<sup>1</sup>, «естественную среду» (см. цитату в главе 2).

### Переменные, не поддающиеся манипулированию

В начале раздела о *дизайне эксперимента* было отмечено, что во многих, если не в большинстве исследований, невозможно манипулировать всеми переменными, которые нас интересуют. Именно по этой причине в большей части количественных исследований применяется кросс-секционный дизайн, а не дизайн эксперимента. Более того, некоторыми переменными, которые интересны для социальных ученых и которые часто считают потенциально значимыми независимыми переменными, нельзя манипулировать иначе, чем посредством экстремальных мер. На индивидуальном уровне анализа возраст, национальность, пол и социальное происхождение — это те «данности», которые в действительности не подлежат той манипуляции, которая необходима для истинного эксперимента. В меньшей мере это также применимо к организационному уровню анализа, к таким переменным, как масштаб, структура, технология и культура. С другой стороны, сам факт того, что некоторые переменные мы можем рассматривать как данность, дает нам ключ к пониманию того, как мы можем делать каузальные выводы в кросс-секционном исследовании. В отношении большинства переменных, которые для нас интересны, можно сделать *предположение*, что они по времени предшествуют другим переменным. Например, мы можем предположить, что если мы находим взаимосвязь между гендером

и предпринимательским поведением, то первое, наиболее вероятно, должно быть независимой переменной, потому что он по времени предшествует предпринимательскому поведению. Другими словами, хотя мы не можем манипулировать такой переменной, как «гендер», тем не менее, мы можем сделать некоторые каузальные выводы на основе данных кросс-секционного исследования.

### Структура кросс-секционного дизайна

Описать дизайн кросс-секционного исследования в терминах ранее введенных условных знаков довольно сложно, но на Рисунке 2.3 приведены его основные характеристики. Исключение составляет лишь то, что сокращение *Набл* (наблюдение) используется просто для наблюдения, проведенного в отношении переменной.

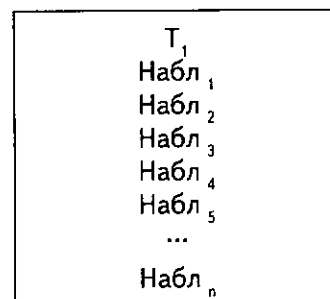


Рис. 2.3. Кросс-секционный дизайн

Из рисунка 2.3 следует, что при кросс-секционном дизайне проводится сбор данных по ряду переменных (*Набл<sub>1</sub>*, *Набл<sub>2</sub>*, *Набл<sub>3</sub>*, *Набл<sub>4</sub>*, *Набл<sub>5</sub>* и *Набл<sub>n</sub>*) в определенный момент времени,  $T_1$ . Цель — создать то, что Марш<sup>2</sup> называл «прямоугольником» данных, который включает переменные от *Набл<sub>1</sub>* до *Набл<sub>n</sub>* и от случая<sub>1</sub> до случая<sub>n</sub>, как показано на

<sup>1</sup> Cicourel, 1982

<sup>2</sup> Marsh, 1982

Рисунке 2.4. Для каждого случая (в роли которого может выступать человек, домашнее хозяйство, город, нация, и т.д.) данные доступны для каждой из переменных, от *Набл<sub>1</sub>* до *Набл<sub>n</sub>*, которые все были собраны в определенный момент времени  $T_1$ . Каждая ячейка в матрице будет заполнена данными.

### Кросс-секционный дизайн и стратегия исследования

В нашей дискуссии кросс-секционный дизайн прочно закрепился в контексте количественного исследования. Кроме того, оценка этого дизайна основывалась на критериях, связанных со стра-

тегией количественного исследования. Однако следует отметить, что качественное исследование также часто предполагает использование некой формы кросс-секционного дизайна. Наиболее распространенная форма такого исследования — это когда исследователь использует неструктурированное или полуструктурированное интервью, воздействуя в них определенное количество людей. Пример 2.16 — наглядная иллюстрация такого исследования.

И хотя эксперимент, описанный в примере 2.16, не является типичным для традиции качественного исследования,

### ПРИМЕР 2.15. Пример опросного исследования: обзор трудовых отношений на рабочем месте

Исследование трудовых отношений на рабочем месте, проведенное в 1998 году — четвертое в серии исследований на рабочем месте (ранее называемое *Обзор трудовых отношений на рабочем месте*), первое из которых было проведено в 1980 году и в котором рассматривались изменения в политике и практике трудовых отношений в Британии. Цель исследования — сформировать «исчерпывающую и авторитетную базу фактической информации о практике на рабочих местах в Британии»<sup>1</sup>. Исследование финансировалось консорциумом правительства, исполнительных властей и исследовательских организаций. Основная единица анализа, используемая в исследовании — это «рабочее место», которое определено как «действия отдельного служащего в одном отдельном комплексе помещений»<sup>2</sup>.

Это определение, которое основывается на пространственном разделении, означает, что филиал «банка с главной улицы»<sup>3</sup> классифицируется как одно рабочее место, головной офис банка — как другое, несмотря на то, что, по сути, все это — части одной и той же организации. Статистически репрезентативная случайная выборка формируется с использованием межведомственного бизнес-реестра, в котором содержится детальная информация обо всех «работающих компаниях» Британии, находящихся в частной или государственной собственности. Выборка стратифицируется в соответствии с размером рабочего места и производственной (индустриальной) деятельностью. Процент ответивших был достаточно высоким и составил около 80%, что укрепило воспринимаемую надежность данных. Исследование 1998 года также позволило снизить порог масштаба организаций, участвующих в выборке: от рабочих мест с 25 и более служащими до рабочих мест, где работает от 10 и более людей.

<sup>1</sup> Millword, Bryson, and Forth 2000: xiv

<sup>2</sup> Cully et al. 1999: 4

<sup>3</sup> Банк, специализирующийся на розничных банковских операциях, т. е. на оказании услуг физическим лицам (прим. перев.)

С менеджерами и представителями служащих на более чем 3000 местах были проведены интервью по всем аспектам трудовых отношений, и почти 30000 сотрудников заполнили анкеты, в которых им были заданы вопросы об их трудовой жизни. Это дало исследователям возможность выстроить картину трудовых отношений, в которых объединились взгляды служащих с взглядами менеджеров и рабочих на тех же рабочих местах. Таким образом, ключевая сильная сторона этого исследования заключается том, что в нем были представлены многочисленные интересы на данном рабочем месте, а не просто те, представителем которых является высшее руководство.

Одним из основных интересов исследователей было изучить то, как происходят изменения во времени. Такая возможность была обеспечена двумя специфическими элементами дизайна исследования: набор данных в виде временного ряда (данные временного ряда) и панельное исследование. Временной ряд был сформирован на основе интервью с менеджером на каждом рабочем месте, в каждом из четырех исследований, проведенных в 1980, 1984, 1990 и 1998 годах. Это позволяет провести прямое сравнение практики трудовых отношений в четыре конкретные моменты времени через два десятилетия, в каждом отдельном случае используя разные, сформированные по случайному принципу выборки. Однако ограничение анализа временного ряда обусловлено тем, что, хотя он и позволяет зафиксировать положение дел в определенный момент времени, тем не менее, он не отображает процесс изменений. По этой причине исследователи включили панельное исследование, в котором были задействованы те рабочие места, которые участвовали в исследовании 1990 года, где того же менеджера повторно интервьюировали в 1998. Эта «панель» позволяет провести более тщательный анализ динамики изменения на рабочих местах, которые продолжали функционировать на протяжении восьмилетнего периода.

тем не менее, в дизайне этого исследования присутствуют некоторые сходства с кросс-секционными исследованиями в рамках доминирующей традиции коли-

чественного исследования, как, например, *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* (пример 2.15). Но при этом этот эксперимент сохраняет не-

	Набл <sub>1</sub>	Набл <sub>2</sub>	Набл <sub>3</sub>	Набл <sub>4</sub>	...	Набл <sub>n</sub>
Случай <sub>1</sub>						
Случай <sub>2</sub>						
Случай <sub>3</sub>						
Случай <sub>4</sub>						
Случай <sub>5</sub>						
...						
Случай <sub>n</sub>						

Рис. 2.4. Прямоугольник данных и кросс-секционное исследование

которые особенности такого дизайна, который более характерен для качественных исследований. Эксперимент не был напрямую связан с такими критериями количественного исследования, как внутренняя и внешняя валидность, воспроизводимость, валидность методов измерений и т.д., но совершенно очевидно, что исследователи постарались обеспечить репрезентативность выборки менеджеров по отношению ко всей популяции. На самом деле, мы можем поспорить с утверждением, что использование интервью как метода, следующего после первичного анкетного опроса, сделало исследование экологически более валидным, чем исследование, в котором просто используют более формальные инструменты сбора данных. В исследованиях менеджмента и организаций подобный «треугольный подход» — явление довольно распространенное: когда предпринимаются попытки устранить ограничения одного метода посредством использования другого, что позволяет провести перекрестную проверку результатов. Таким образом, между кросс-секционными исследованиями в менеджменте и бизнесе не проводится столь четкая грань, как между качественными или количественными методами.

### Лонгитюдный дизайн

Лонгитюдный дизайн представляет собой отдельную, особую форму дизайна исследования, которая обычно используется для отображения изменений в исследованиях менеджмента и организаций. Петтигрю подчеркивал важность лонгитюдного исследования для понимания организаций, он считал, что он позволяет получить данные о механизмах и процессах, посредством кото-

рых создаются изменения. Такой «контекстуалистский» дизайн исследования включает извлечение данных из «феноменов на вертикальном и горизонтальном уровнях анализа, и установление взаимосвязи между этими уровнями с течением времени»<sup>1</sup>. Однако отчасти из-за того, что этот дизайн требует материальных и временных затрат, то в исследованиях менеджмента и организаций он используется относительно редко. В той форме, в которой он обычно используется, он является продолжением социальных исследований, основанных на использовании самозаполняемых анкет или структурированных интервью в рамках кросс-секционного дизайна исследования. Следовательно, в терминах надежности, воспроизводимости и валидности, лонгитюдный дизайн немногим отличается от кросс-секционного исследования. Однако лонгитюдный дизайн позволяет понять временной порядок переменных, а, следовательно, более подходит для установления каузальной связи. Это было одной из целей при проведении серии исследований по изучению трудовых отношений на рабочем месте (Пример 2.15).

При лонгитюдном дизайне выборка исследуется при каждой появляющейся для этого возможности. Как правило, выделяют два типа лонгитюдного дизайна: *панельное* и *когортное исследование*. При первом типе выборка (как правило, национальная выборка, составленная по случайному принципу) служит фокусом внимания для получения и сбора данных при, как минимум, двух (а часто, и больше) возможностях для этого. В рамках панельного исследования источники данных могут быть разные: это могут быть отдельные люди, организации и

<sup>1</sup> Pettigrew, 1990: 269

так далее. Примером такого типа исследования может послужить исследование трудовых отношений на рабочем месте 1998 года (Пример 2.15).

При когортном исследовании в фокусе внимания для сбора данных либо целая группа (когорта) людей, либо сформированная по случайному принципу выборка. Когорта формируется из людей, которые обладают определенными схожими характеристиками, например, они родились в одну и ту же неделю, или они обладают схожим опытом, например, они безработ-

ные или вступили в брак в определенный день или неделю. Однако в исследованиях менеджмента и организаций этот дизайн используется довольно редко.

Панельные и когортные исследования обладают схожими характеристиками. У них аналогичная структура дизайна: эта структура представлена на рисунке 2.4, исходя из которой можно предположить, что данные собраны в, как минимум, двух случаях, по тем же самым переменным, по тем же самым людям или организациям.

### ПРИМЕР 2.16. ⚡ Репрезентативная выборка?

В исследовании, проведенном Скейзом и Гоффи, приняло участие 374 менеджера, работающие в 6-ти больших организациях – четыре из которых находились в частном, а два – в государственном секторе. Во внимание принимался целый ряд аспектов, чтобы обеспечить репрезентативность выборки.

1. Выборка, состоящая из 323 мужчин и 51 женщины, сформированная для анкетного опроса, была составлена так, чтобы отобразить гендерную принадлежность среди британских менеджеров.
2. Исследователи пытались обеспечить широкий возрастной спектр в выборке, чтобы отобразить относительные пропорции менеджеров мужчин и женщин в каждой группе.
3. Они также пытались представить ситуацию на рынке труда и функциональные группы – например, путем включения в выборку большего количества тех женщин, которые задействованы в управлении, обучении персонала, а также в производственных (индустриальных) отношениях.
4. Они включили в выборку больше мужчин, занимающих должности менеджеров высшего и среднего звена, чтобы продемонстрировать факт недостаточной представленности женщин на этих позициях.
5. Наконец, выборка была сформирована таким образом, чтобы отобразить паттерны (модели) занятости, уровня образования, заработной платы и семейного статуса, которые были бы репрезентативными для более широкого населения.

Из группы для анкетного опроса была отобрана меньшая репрезентативная группа, состоящая из 80 мужчин и женщин для проведения глубинных интервью. Однако Скейс и Гоффи не настаивают на статистической репрезентативности своей выборки. Они наоборот предполагают, что их результаты можно «рассматривать как указывающие на более масштабные тенденции ... влияющие на работу, карьеру и личный опыт мужчин и женщин менеджеров на протяжении последних десятилетий двадцатого столетия»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Scase and Goffee, 1989: 197

$T_1$	...	$T_n$
Набл <sub>1</sub>		Набл <sub>1</sub>
Набл <sub>2</sub>		Набл <sub>2</sub>
Набл <sub>3</sub>		Набл <sub>3</sub>
Набл <sub>4</sub>		Набл <sub>4</sub>
Набл <sub>5</sub>		Набл <sub>5</sub>
...		...
Набл <sub>n</sub>		Набл <sub>n</sub>

Рис. 2.5. Лонгитюдный дизайн.

И то, и другое исследование связаны с выявлением социального изменения и улучшением понимания каузальных влияний с течением времени. Второе утверждение означает, что лонгитюдный дизайн несколько лучше подходит для решения проблемы неопределенности направления каузального влияния, которая возникает при использовании кросс-секционного дизайна. Поскольку определенные потенциально независимые переменные могут быть идентифицированы в момент времени  $T_1$ , то исследователь имеет больше возможностей сделать вывод, что предполагаемые эффекты, которые определены в момент времени  $T_2$ , или позже, появились после независимых переменных. Это полностью не решает проблемы неопределенности каузального влияния, но, по крайней мере, это позволяет решить проблему знания того, какая переменная появилась первой. Во всех остальных отношениях замечания, сделанные выше относительно перекрестного дизайна, те же, что и для лонгитюдного дизайна.

При проведении панельных и когортных исследований возникают схожие проблемы. Во-первых, существует проблема

сокращения выборки из-за смены места работы, выхода компаний из бизнеса и т.д., а также в силу того, что некоторые субъекты исследования решают выйти из него на более поздних этапах. Например, при панельном исследовании трудовых отношений на рабочем месте в 1998 году выборка для проведения повторных интервью была составлена по случайному принципу из тех рабочих мест, которые участвовали в исследовании 1990 года. Это позволило составить выборку из 846 «непрерывных рабочих мест», с уровнем ответов 82%, что эффективно минимизировало потенциальные отклонения из-за сокращения выборки. Непрерывное рабочее место было определено как такое, на котором работало 25 или больше людей и которое непрерывно функционировало в период между 1990 и 1998 годами. Однако изменения в деятельности, субъекте собственности или расположении не считались критически ухудшающими эту концепцию непрерывности. Проблема сокращения выборки по большей части в том, что те, кто выходит из эксперимента, могут отличаться в некоторых важных отношениях от тех, кто остается, в результате, оставшиеся не формируют репрезентативную группу. Чтобы максимально учесть эту вероятность, панельное исследование трудовых отношений на рабочем месте в 1998 году сопровождалось коротким телефонным опросом всех участников кросс-секционного исследования 1990 года, не включенных в панельное исследование. Исследователи ставили задачу узнать, сколько рабочих мест из выборки кросс-секционного исследования 1990 года сохранилось, расширились ли они, менялись ли помещения, менялся ли владелец, объединялось или отделялось оно от других учреждений за

время, которое прошло с 1990 года. Во-первых, это позволило исследователям выстроить более общую картину статуса долговечности (выживаемости) рабочих мест, что помогло повысить внутреннюю валидность панельного исследования. Во-вторых, правил касательно того, какой момент оптимален для будущих этапов сбора данных, существует довольно мало. В-третьих, бытует мнение о том, что большинство лонгитюдных исследований плохо разработаны и продуманы, результатом становится сбор огромного количества данных, но какое-либо видимое планирование этого процесса отсутствует. В-четвертых, есть доказательства того, что может возникнуть эффект выработки *условного рефлекса*, когда непрерывное участие в лонгитюдном исследовании может повлиять на то, как себя ведут респонденты.

### Кейс-стади дизайн (дизайн исследований, основанный на изучении частных случаев)

Базовый принцип дизайна кейс-стади предполагает детальный и интенсивный анализ одного конкретного случая. Как отмечает Стейк<sup>1</sup>, такой тип исследования направлен на изучение сложности и особой природы конкретного случая. Ряд самых известных исследований менеджмента и организаций основан именно на таком дизайне. В качестве кейса может выступать:

- *одна организация*. Примером может послужить исследование, проведенное Петтигрю (пример 2.17) в компании *Imperial Chemical Industries (ICI)*, или исследование Джоанн Мартин<sup>2</sup>, направленное на изучение организа-

ционной культуры в калифорнийской компании «OzCo», использующей в производстве новейшие технологии;

- *одно конкретное место*, например, завод, производство или офисное здание. Например, Поллерт<sup>3</sup> (Пример 14.13) провел свое исследование на табачной фабрике, исследование Линстеда<sup>4</sup> в пекарне было направлено на изучение юмора, а Милкмен<sup>5</sup> провел свое исследование на машиностроительном заводе;
- *отдельный человек*. Например, Маршалл (Пример 13.3) исследовал женщин-менеджеров, и в его исследовании каждая женщина представляла собой отдельный случай — в подобных исследованиях используется история жизни или биография человека; или
- *одно событие*, например, катастрофа космического шаттла НАСА в 1986 году<sup>6</sup> (глава 18) или события, связанные с инцидентом с трубопроводом в Канаде<sup>7</sup> (пример 18.6).

### Что такое кейс (отдельный случай)?

Самый распространенный контекст употребления термина — в отношении исследования одного конкретного места, например, рабочего места или организации. Акцент в этом случае — на интенсивном исследовании среды или контекста. Наметилась тенденция ассоциировать кейс-стади с качественным исследованием, но подобная идентификация неуместна. Несомненно верно, что сторонники кейс-стади дизайна выступают в поддержку методов качественного исследования, таких, как включенное наблюдение и не-

<sup>3</sup> Pollert, 1981

<sup>4</sup> Linstead, 1985

<sup>5</sup> Milkman

<sup>6</sup> Vaughan, 1990

<sup>7</sup> Gephart 1993

<sup>1</sup> Stake, 1995

<sup>2</sup> Joanne Martin, 1992

структурированные интервью. Причина в том, что эти методы считаются крайне эффективными для интенсивного и детального исследования отдельного конкретного случая. Например, Найтс и МакКейб<sup>1</sup> считают, что кейс-стади обеспечивает механизм для комбинирования методов качественного исследования, что позволяет излишне не полагаться на какой-то один подход. В своем исследовании управления качеством в розничном банке<sup>2</sup> Британии им удалось скомбинировать метод включенного наблюдения с полуструктурированными интервью, сбором документальной информации о компании из ее отчетов, принципами *TQM* (комплексного управления качеством), и информационными бюллетенями. Найтс и МакКейб полагают, что результаты кейс-стади могут быть использованы для определения причин провала при внедрении многих программ по управлению качеством. Однако в рамках кейс-стади зачастую проводятся и качественные, и количественные исследования (более подробно этот подход мы рассмотрим в главе 22). В некоторых случаях, когда исследование основывается исключительно на количественных методах, определить дизайн исследования — как кейс-стади или как кросс-секционный дизайн — может быть достаточно сложно. То же самое можно сказать и в отношении кейс-стади, основанных на качественных методах исследования.

При проведении кейс-стади в качестве кейса выступает самостоятельный объект, который представляет интерес для исследователя, и исследователь ставит цель дать ему максимально исчерпывающее объяснение. Пока не будут проведены такие или подобные различия,

выделить кейс-стади как отдельный дизайн исследования будет невозможно, поскольку практически каждый вид исследования может быть истолкован как кейс-стади. Однако также необходимо понимать, что при рассмотрении деталей определенного исследования в них могут присутствовать характеристики более чем одного дизайна исследования. Отличительной характеристикой кейс-стади является то, что исследователь, как правило, заинтересован в том, чтобы дать объяснение уникальным особенностям отдельного случая. Этот подход известен как *идиографический*. Дизайны исследования, подобные кросс-секционному, известны как *нотетические*, поскольку они направлены на генерирование таких утверждений, которые применимы, независимо от времени и места.

Что касается эксперимента и кросс-секционного дизайна исследования, то в них, как правило, ориентация на взаимосвязь между теорией и исследованием является дедуктивной. Дизайн исследования и сбор данных направляются специфическими исследовательскими вопросами, которые берут свое начало из теоретических целей. Однако, когда в рамках кросс-секционного дизайна используется стратегия качественного исследования, то подход, вероятнее всего, будет индуктивным. Другими словами, на то, является кросс-секционный дизайн индуктивным или дедуктивным, влияет то, какая стратегия исследования применяется: количественная или качественная. То же самое можно сказать и в отношении дизайна кейс-стади. Когда преобладает качественная стратегия, то к изучению взаимосвязи между теорией и исследованием в кейс-стади используется индуктивный подход, в случае пре-

<sup>1</sup> Knights and McCabe 1997

<sup>2</sup> Банк, занимающийся обслуживанием физических лиц (прим. перев.)

### ПРИМЕР 2.17. ♀ Лонгитюдное исследование кейс-стади компании ICI.

Петтигрю провел исследование компетенции по организационному развитию в компании *Imperial Chemical Industries (ICI)*. Полевые работы проводились в период между 1975 и 1983 гг. Он проводил «длительные полуструктурированные интервью» в 1975-1977 годах, и повторно в 1980-1982 гг. С некоторыми участниками было проведено несколько интервью. Кроме того, было сделано все для того, чтобы обеспечить участие представителей всех иерархических уровней компании и разных функциональных и коммерческих областей внутри фирмы. Общее количество интервью, проведенных за этот период, составило 175. За время проведения полевых работ Петтигрю также регулярно контактировал с членами организации, работая в компании в качестве консультанта, у него был доступ к архивным материалам, в которых объяснялось, каким образом происходило привлечение внутренних консультантов по вопросам организационного развития, и как использовались советы внешних консультантов. Петтигрю пишет: «Массив непрерывных данных, собранных в реальном времени, был обогащен посредством ретроспективного интервьюирования и анализа архивных документов...»<sup>1</sup>. Таким образом, исследование охватывало десять лет анализа в «реальном времени», дополненного данными, собранными в ретроспективе за период в более чем 20 лет. Исследование растянулось более чем на 30 лет, хотя Петтигрю<sup>2</sup> и признает, что такая возможность в организационном исследовании – большая редкость.

обладания количественной стратегии подход будет дедуктивным.

#### Надежность, воспроизводимость и валидность

То, насколько хорошо кейс-стади «вписывается» в контекст критериев дизайна исследований, упомянутых ранее в этой главе – критерии валидности методов измерений, внутренней валидности, внешней валидности, экологической валидности, надежности и воспроизводимости – в значительной степени зависит от того, насколько исследователь уверен в том, что эти критерии уместны для оценки исследования кейс-стади. Некоторые теоретики кейс-стади, например, Йин<sup>3</sup>, считают эти критерии вполне приемлемыми, и предлагает пути усовершенствования исследований кейс-стади таким образом, чтобы они соответство-

вали этим критериям. Другие же авторы, например, Стейк<sup>4</sup>, об этих критериях практически не упоминают. Теоретики кейс-стади, которые выступают за использование стратегии качественного исследования, склонны недооценивать или игнорировать значимость этих факторов, а вот теоретики, на которых значительное влияние оказала стратегия количественного исследования, считают их более значимыми.

Один вопрос, на котором было сосредоточено внимание в дискуссиях, связан с *внешней валидностью* или *возможностью обобщения* результатов исследований кейс-стади. Каким образом единственный случай может быть репрезентативным, чтобы полученные в ходе его исследования результаты были бы применены более обобщенно к другим случаям? Например, как результаты ис-

<sup>1</sup> Pettigrew 1985: 40

<sup>2</sup> Pettigrew 1990

<sup>3</sup> Yin, 1984

<sup>4</sup> Stake, 1995

следования, проведенного Петтигрю в компании ICI (пример 2.17) могли бы быть обобщены для всех крупных мультинациональных фармацевтических корпораций? Ответ, конечно, таков, что этого не может быть. Важно понимать, что исследователи, которые проводят кейс-стади, не обманывают сами себя в том, что возможно идентифицировать такие типичные случаи, которые могут быть использованы для репрезентации определенного класса объектов, будь то заводы, менеджеры или критические события. Другими словами, они не считают, что кейс-стади – это выборка из одного класса объектов.

Однако, хотя многие исследователи подчеркивают, что они заинтересованы в деталях единичного случая, иногда они заявляют о некоторой возможности теоретической обобщаемости на основе полученных результатов. Например, в своем исследовании корпорации *Indsco Supply Corporation*, Кантер<sup>1</sup> объясняет, что этот конкретный случай дал ей возможность сгенерировать концепты и придать значение абстрактным предположениям, которые она потом попыталась проверить в трех других крупных корпорациях. Поэтому совершенно очевидно, что она старается достичь некой степени теоретической обобщаемости на основе изучения отдельного случая.

#### Классификация кейсов, или случаев

Отталкиваясь от вопросов внешней валидности, полезно было бы проанализировать различия между разными типами кейсов, которые иногда проводят некоторые теоретики. Йин различает три типа кейсов.

- *Критический (решающий, переломный) кейс.* Здесь исследователь имеет четко специфицированную (определенную) гипотезу, и кейс выбирается на тех основаниях, что он позволит лучше понять обстоятельства, при которых гипотеза будет или, наоборот, не будет работать.
- *Уникальный кейс.* Уникальный, или экстремальный кейс, или случай, по словам Йина, как правило, оказывается в центре внимания в клинических исследованиях.
- *Разоблачительный кейс (случай, раскрывающий что-либо, ранее не известное).* Основой для выбора разоблачительного случая служит условие, «когда исследователь имеет возможность наблюдать и анализировать явление, ранее недоступное для научного исследования»<sup>2</sup>. Поскольку сама по себе идея изучения разоблачительного случая довольно интересна, то кажется, что необходимость ограничивать ее исключительно до ситуаций, в которых ранее что-то не было изучено, отсутствует. В большей части качественных исследований кейс-стади, в проведении которых преобладает индуктивный подход к теории, каждое отдельное кейс-стади рассматривается именно как «разоблачительное».

Сторонники кейс-стади выступают против предположений о том, что те доказательства, которые они представляют, ограничены в силу того, что они ограничивают внешнюю валидность. В качестве своего аргумента они выдвигают идею, что целью данного дизайна исследований не является обобщение [результатов] для других случаев или популяции, которые не ограничены рамками данного случая.

<sup>1</sup> Kanter 1977

<sup>2</sup> Yin, 1984: 44



Такая позиция очень отличается от позиции, которую занимают те, кто практикует опросное исследование. Своей целью они всегда ставят обобщить полученные результаты для более масштабных популяций и зачастую при формировании выборок они руководствуются случайным принципом, чтобы тем самым повысить репрезентативность выборок, с которыми они работают, а, следовательно, и внешнюю валидность полученных результатов. Практики кейс-стади упрямо продолжают настаивать на том, что это не входит в цели их исследования.

#### Кейс-стади как интенсивный анализ

Практики, которые проводят исследования кейс-стади, утверждают, что их цель — тщательно изучить единичный случай, в отношении которого они впоследствии проведут теоретический анализ. И основной вопрос в этом случае — это качество теоретического обоснования, которое сформулирует исследователь. Подтверждают ли полученные данные представленные теоретические аргументы, и если да, то насколько? Насколько точен теоретический анализ? Например, демонстрирует ли он взаимосвязь между разными концептуальными идеями, сформулированными на основе полученных данных? Основной и самый важный вопрос состоит не в возможности обобщения результатов для более широкой популяции, а в том, насколько хорошо исследователям удастся выстроить теорию на основе полученных данных<sup>1</sup>. Такая позиция прочно закрепляет исследование кейс-стади в рамках индуктивного подхода к изучению взаимосвязи между теорией и исследованием. И, тем не менее, кейс-стади дизайн не обязательно

ассоциировать исключительно с индуктивным подходом, как мы увидели из исследования Виттингтона<sup>2</sup>, о котором мы говорили в 1-ой главе (пример 1.2). Таким образом, исследования кейс-стади могут быть связаны как с генерированием теории, так и с ее проверкой.

#### Лонгитюдное исследование и кейс-стади

Исследование кейс-стади зачастую включает элемент лонгитюдного исследования. Довольно часто исследователь на долгие месяцы или даже годы становится участником организации. В качестве альтернативы, он может проводить интервью с людьми на протяжении длительного периода времени. Более того, исследователь может привносить дополнительный элемент лонгитюдного исследования, анализируя архивную информацию и проводя ретроспективное интервью. В примере 2.17 приведена иллюстрация подобного рода лонгитюдного исследования кейс-стади.

Лонгитюдный элемент может быть внесен также в той ситуации, когда к изучению объекта исследования кейс-стади исследователь возвращается на более позднем этапе. Интересный пример — это исследование фабрики в Чикаго, проведенное Буравоем<sup>3</sup>, которое, по его словам, было аналогом исследования, изначально проведенного там же Роем в 1950-х годах. Однако взаимосвязь между этими двумя исследованиями довольно слабая и неустойчивая, поскольку теоретические концепты, которые оказались в центре внимания двух исследователей, значительно различались, хотя методы исследования, основанные на вклю-

<sup>2</sup> Wittington 1989

<sup>3</sup> Burawoy, 1979

<sup>1</sup> Mitchell 1983; Yin 1984

ченном наблюдении, были довольно схожи. Еще один пример лонгитюдного исследования, проведенного разными практиками, приведен в примере 2.18. Это исследование интересно тем, что оно основывается на методах опросного исследования, которые дополняют предварительным интервью с менеджерами, представителями про-

фсоюзов и служащими. Однако, если говорить обобщенно, то исследователю сложно определить, результатом чего является изменение: (1) реальных различий, которые произошли за эти два временных отрезка, или (2) других факторов, таких, смена служащих и владельцев, которая произошла за эти два периода, или же (3) возможное

#### ПРИМЕР 2.18. Исследование на сталелитейном заводе, растянувшееся на 50 лет

Один из способов преодоления некоторых трудностей, связанных с лонгитюдным исследованием — это повторное исследование организаций, которые ранее служили объектом изучения других исследователей при проведении кейс-стади. Это позволяет выяснить, как со временем изменились эти организации. Именно этот подход использовали Бейкон и Блайтон<sup>1</sup> в проведенном ими кейс-стади на сталелитейном заводе в Северном Уэльсе. Их целью было воспроизвести и расширить масштабы социального исследования, которое проводилось в 1950-х годах<sup>2</sup>. Скотт и его коллеги, которые были инициаторами первого исследования, изучали социальные системы промышленных организаций, чтобы объяснить позитивную ориентацию работников сталелитейной промышленности на технические изменения. И хотя в первоначальном исследовании название завода не упоминалось, информация о его размерах, местонахождении, истории и виде деятельности позволила Блайтону и его коллегам понять, что речь шла именно о заводе Шоттона.

В 1991 году Блайтон, Бейкон и Моррис<sup>3</sup> провели исследование установок служащих на заводе, чтобы изучить, какое влияние на их установки и поведение оказывает командная работа. При этом основное внимание они сосредоточили на разнообразных аспектах удовлетворенности работой, изменениях, установках по отношению к руководству и вопросах производственных отношений. Это исследование составило часть более масштабного изучения роли производственных отношений и изменений на рабочем месте в британской и немецкой сталелитейной индустрии. Исследователи обнаружили, что, несмотря на значительные изменения, которые пережил завод за период с 1950 по 1990 годы, социальная система предприятий продолжала оказывать влияние на отношение служащих к работе, что позитивно влияло на их отношение к изменению на рабочем месте. Однако в конце 1990-х годов, когда они вернулись на завод для проведения повторного исследования, они обнаружили, что отношение служащих изменилось. В частности, те рабочие, которые были глубоко потрясены конкурентным давлением, способствующим снижению уровня безопасности на рабочем месте, больше не были позитивно настроены по отношению к изменениям. Как отмечают авторы, «почти пятидесятилетний промежуток между первоначальным и последующим исследованиями предоставляет уникальный контекст, в рамках и на основе которого можно строить более масштабные гипотезы об организационном изменении, практике управления и установках служащих»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Bacon and Blyton, 2001

<sup>2</sup> Scott et al, 1956

<sup>3</sup> Blyton, Bacon and Morris 1996

<sup>4</sup> Bacon and Blyton 2001: 224



влияние первоначально проведенного исследования.

### Сравнительный (сопоставительный) дизайн

Не лишним было бы выделить еще один дизайн исследования: сравнительный, или сопоставительный. Проще говоря, этот дизайн предполагает такое исследование, в котором используются более или менее идентичные методы двух или более, сравниваемых случаев. В данном дизайне присутствует логика сравнения, согласно которой предполагается, что понять социальные явления удастся лучше, если их сравнивать с двумя или более значительно различающимися случаями или ситуациями. Сравнительный дизайн может быть реализован в контексте либо количественного, либо качественного исследования. В рамках количественного исследования стратегия сбора данных обретет форму, представленную на рисунке 2.6, согласно которой можно предположить, что существует, как минимум, два случая (в качестве которых могут выступать организации, нации, люди и т.д.), а также что сбор данных в отношении каждого из них ведется в формате кросс-секционного дизайна.

Одной из наиболее очевидных форм такого исследования являются кросс-культурные или кросс-национальные исследования (Пример 2.19). В довольно полезном определении, сформулированном Хентрес<sup>1</sup>, она выдвинула предположение, что подобного рода исследование может иметь место тогда, когда отдельные люди или команды начинают исследовать определенные вопросы или явления в двух или более странах с четким намерением сравнить то, как они прояв-

ляются в разных социо-культурных контекстах (учреждения, обычаи, традиции, системы ценностей, стили жизни, язык, паттерны мышления), используя при этом те же самые инструменты исследования как для проведения вторичного анализа национальных данных, так и для проведения новой эмпирической работы. Целью может быть поиск объяснений сходств и различий или достижение более глубокого осознания социальной реальности в разных национальных контекстах.

Согласно основному предположению кросс-культурных исследований в менеджменте и бизнесе, культура — это главная объясняющая переменная, которая ока-

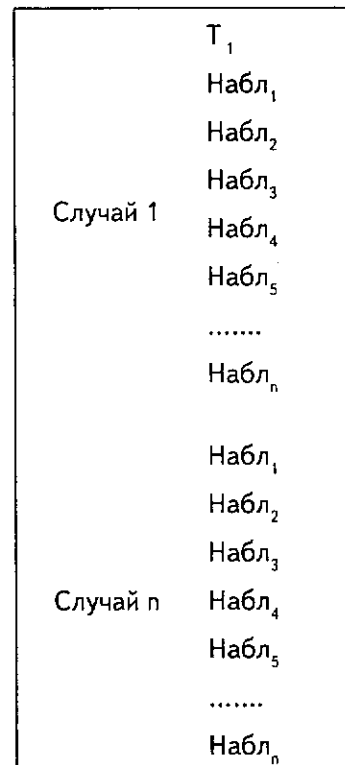


Рис. 2.6. Сравнительный (сопоставительный) дизайн исследования

зывает глубокое влияние на организационное поведение. В последнее время в исследованиях менеджмента и организаций наблюдается тенденция ставить под сомнение возможность применения большей части менеджмент-теорий и практик для других, особенно, не западных, культурных контекстов. Кроме того, все чаще выражалась критика в адрес универсалистского видения, популярность которому обеспечили исследования менеджмента и организаций, и в большинстве случаев основой для этого служили непризнанные англо-саксонские ценности. Это давление способствовало повышению уровня интереса к кросс-культурным исследованиям. Однако в рамках этой общей категории присутствуют некоторые важные различия. Международные менеджмент-исследования направлены на изучение того, как и почему компании интернационализируются. При этом внимание исследователей может быть сосредоточено на конкретной стране, либо же они могут делать кросс-культурные сравнения между несколькими странами. Узунье<sup>1</sup> выделяет:

- *кросс-культурные подходы* — использование которых позволяет сравнивать национальные системы менеджмента и локальные деловые обычаи в разных странах; и
- *межкультурные подходы* — при использовании которых внимание концентрируется на изучении взаимодействия между людьми и организациями с разными национальными/культурными корнями.

Не следует считать, что сравнительное исследование направлено исключительно на проведение сравнения между странами. Логика сравнения можно применять к раз-

нообразным ситуациям, чтобы получить данные для разных уровней анализа. Например, результаты исследования Хофстеде по изучению культурных отличий послужили основой для целого ряда исследований, в которых изучались культурные отличия в организациях, отличающихся от компании *IBM*. Кроме того, использованная Хофстеде модель была применена и для лучшего понимания специфики организационного поведения, в частности, принципов принятия этических решений.

Кросс-культурное исследование не лишено таких проблем, как: обеспечение финансирования для такого исследования и управление средствами (пример 2.19); гарантия того, что существующие данные, например, официальные статистические данные или результаты исследования, которые предоставляются для вторичного анализа, сопоставимы с точки зрения категорий и методов сбора данных; и уверенность в том, что при сборе новых данных необходимость преобразования инструментов для сбора данных (например, планов проведения интервью) не влияет на реальную сопоставимость. Это приводит к появлению еще одной проблемы: даже когда преобразование данных выполнено компетентно, все равно остается потенциальная проблема нечувствительности к специфическим национальным и культурным контекстам. С другой стороны, кросс-культурное исследование помогает снизить риск непонимания того, что результаты исследований в социальных науках зачастую, если не всегда, обусловлены культурально. Кросс-культурное исследование также затрагивает специфические вопросы в достижении эквивалентности — между выборками, переменными и используе-

<sup>1</sup> Hantrais, 1996

<sup>1</sup> Usunier 1998

### ПРИМЕР 2.19. Кросс-культурное и международное исследование

Как следует из названия, кросс-культурное исследование предполагает сбор и/или анализ данных по двум или более нациям. Ниже приведены возможные модели для проведения кросс-культурного исследования:

1. Исследователь, возможно, сотрудничая с исследовательской командой, собирает данные в ряде стран. В качестве примера этой модели можно назвать исследование, проведенное Хофстеде и направленное на изучение культурных различий между служащими IBM в разных странах (пример 1.12): он использовал сопоставимые выборки служащих IBM из всех иерархических уровней, что обеспечило одинаковый уровень репрезентативности в возрастных и гендерных категориях в 66 национальных филиалах компании. В результате, с использованием этого метода было проведено сравнение между более чем 40-ка странами.
2. Часть работы национальных организаций или групп координирует центральная организация. Примером может служить Проект *Global Disney Audiences*<sup>1</sup>, в котором исследовательская группа из США привлекла к работе исследователей в различных странах, которые были заинтересованы в изучении того, как люди относятся к продуктам, предлагаемым компанией *Disney*, а потом координировала то, каким образом в данном исследовании формулировались и задавались вопросы. Исследовательские группы от каждой страны были ответственны за формирование выборок и другие аспекты процесса интервьюирования.
3. Вторичный анализ проводится с использованием сопоставимых данных, но процесс координации их сбора либо ограничен, либо вообще отсутствует. Такой вид кросс-культурного анализа может иметь место в тех случаях, когда исследователи ставят целью задать в своей собственной стране те вопросы, которые задавались в другой. Полученные данные впоследствии могут быть проанализированы в кросс-культурном контексте. Еще одна разновидность этой модели предполагает проведение вторичного анализа официально собранных данных, таких, как статистические данные об уровне безработицы. Однако при таком виде кросс-культурного исследования особенно важно быть уверенным в точности данных, которые, вероятно, будут предоставлены разными организациями, это послужит основой для проведения кросс-культурного сравнения. Например, по мнению Роя, Уолтерса и Люка, бизнес-исследователи старались не доверять вторичным данным о Китае, поскольку их волновали вопросы, связанные с надежностью и репрезентативностью правительственных источников. Исследовательские отделы, связанные с местными властями, могут переоценивать определенные факторы, чтобы сформировалось впечатление, что экономика развивается лучше, чем есть на самом деле, статистические подходы и схемы классификации в разных провинциях могут быть разными, а сами данные в определенные моменты времени могли быть подвергнуты цензурированию или даже быть утеряны. Поэтому исследователи должны быть осторожны при использовании вторичных данных для проведения кросс-культурного анализа.
4. Команды исследователей в странах, принимающих участие в исследовании, привлекаются определенным человеком или органом, который координирует программу. Каждый исследователь или группа исследователей несет ответ-

<sup>1</sup> Wasko, Philips and Meehan 2001

ственность за проведение исследований в своей стране. Работа координируется для того, чтобы обеспечить сопоставимость исследовательских вопросов и процедур, чтобы гарантировать возможность использования инструментов исследования. Эта модель отличается от выше упомянутой (2) тем, что в ней, как правило, внимание исследователей сосредоточено на определенных вопросах. В статье Теренса Джексона<sup>1</sup> приведены примеры такой модели: в вопросе сбора данных Джексон полагался на своих академических партнеров, которые должны были собирать данные каждый в своей стране, при этом в качестве инструментария они использовали анкету, разработанную Джексоном для этой цели.

ными методами<sup>2</sup>. Например, довольно часто национальность используется в качестве суррогата, или заменителя культуры; поэтому различия могут быть приписаны культуре, даже если бы с гораздо большей долей вероятности они могли бы быть отнесены на счет национальной ситуации. Аналогично, люди, проживающие в стране с одним и тем же правительством, могут принадлежать к совершенно разным культурам, а это, в свою очередь, может означать различия в исторической и религиозной специфике. Дополнительные проблемы могут быть обусловлены языковыми различиями, которые могут вызвать трудности с переводом. По мнению Адлера, в большинстве сравнительных кросс-культурных исследованиях менеджмента и организаций всем этим различиям не уделяется должное внимание.

С позиции надежности, валидности, воспроизводимости и возможности обобщения результатов, сравнительное исследование ничем не отличается от кросс-секционного. По сути, сравнительное исследование — это два или более кросс-секционных исследования, проводимых приблизительно в один и тот же временной промежуток.

Сравнительный дизайн можно также применять в отношении стратегии качественного исследования. Когда это происходит,

он принимает форму исследования нескольких случаев (мульти-кейс) (пример 2.20). По сути, исследование нескольких случаев происходит, когда количество исследуемых случаев превышает один. Если говорить об исследованиях менеджмента и организаций, то такой дизайн исследования в них довольно распространен: обычно в нем качестве случаев для сравнения используется две или более организации, но иногда в качестве случаев для сравнения отбирается определенное количество людей. Например, Маршалл<sup>3</sup> адаптирует подход мульти-кейс в своем исследовании женщин-менеджеров; основное внимание она концентрирует на интенсивном исследовании каждого отдельного случая, но помимо этого сравнивается ситуация каждой женщины-менеджера с другими. Главный аргумент в пользу исследования нескольких случаев состоит в том, что оно улучшает процесс построения теории. Сравнивая два или более случая, у исследователя появляется больше возможностей для того, чтобы определить обстоятельства, в которых теория будет или не будет работать<sup>4</sup>. Более того, само сравнение может предложить концепты, которые будут релевантны для возникающей теории.

В примере 2.20 представлен один из подходов, который позволяет сделать выбор

<sup>1</sup> Terence Jackson 2001

<sup>2</sup> McDonald 2000

<sup>3</sup> Marshall 1984

<sup>4</sup> Yin 1984; Eisenhardt 1989

кейсов для проведения мульти-кейс исследования. В данном примере основой для выбора кейсов послужило то, что они представляли собой два противоположных типа — а именно успешные и неуспешные фирмы, а также способ их функционирования в определенных коммерческих секторах. При таком подходе к выбору кейсов результаты, которые являются обычными и распространенными для фирм, могут быть не менее интересны и важны, чем те, которые отличают их друг от друга.

Однако не все авторы убеждены в преимуществах исследования нескольких случаев, или мульти-кейс. Дайер и Уилкинс, например, считают, что использование подхода мульти-кейс подразумевает, что исследователь меньше внимания уделяет специфическому контексту, а больше — способам сопоставления и сравнения случаев. Более того, необходимость проводить сравнения подразумевает, что исследователь должен четко определиться, что окажется в фокусе его внимания с самого начала, тогда как во многих ситуациях более предпочтительным может оказаться выбор в пользу более открытого для корректировки подхода, который будет допускать изменения по ходу исследования. Все эти вопросы учета специфики контекста и выбора менее структурированного подхода к исследованию в значительной степени обусловлены целями стратегии качественного исследования (глава 13).

Основное преимущество сравнительного, или сопоставительного дизайна — его свойство, позволяющее специфическим для двух или более случаев и различающим их характеристикам служить отправной точкой для теоретических размышлений о сравниваемых результатах. В некоторой степени этот дизайн можно назвать

### ПРИМЕР 2.20. Исследование нескольких кейсов

В изучении факторов, которые способствуют конкурентному успеху среди крупных британских компаний, Петтигрю и Уипп<sup>1</sup> применили подход исследования нескольких кейсов. Они изучили 7 организаций, выборка была составлена из успешных и неуспешных компаний, работавших в трех крупнейших индустриях и сервисных секторах английской экономики, в числе которых:

- автомобильное производство;
- торговые банковские услуги<sup>2</sup>;
- книгоиздательство.

В выборку также была включена компания из сектора страхования жизни. Целью исследования было выяснить, почему фирмы, работающие в одной и той же индустрии, стране и рынке, демонстрируют столь разные результаты. Отбирая компании таким образом, Петтигрю и Уипп имели возможность установить общие для компаний факторы, и те, которые их отличают, факторы, которые лежат в основе стратегического управления изменением. Источником данных служили результаты полуструктурированных интервью, которые проводились в каждой фирме и связанных с ними организациях (включая конкурентов, органы, регулирующие деятельность индустрии, и правительственные организации), а также первичные и вторичные документальные данные. Исследование носило характер лонгитюдного, и проводилось на протяжении трех лет.

<sup>1</sup> Pettigrew and Whipp 1991

<sup>2</sup> Форма банковского обслуживания, связанная с кредитным финансированием, но не предполагающая предоставление прямых кредитов; включает акцептование векселей, появившихся в результате торговых операций, гарантирование размещения новых эмиссий, предоставление консультаций по слияниям и поглощениям, по иностранной валюте, по портфельному менеджменту и иным подобным вопросам, вложение средств банка в поглощение предприятий и т. д. (прим. перев.).

гибридным, поскольку в количественном исследовании он зачастую является продолжением кросс-секционного дизайна, а в качественном — кейс-стади дизайна. В нем даже проявляются некоторые характеристики, присущие экспериментам и квази-экспериментам, которые также основываются на возможности проводить сравнения.

### Уровень анализа

Еще одна тема, связанная с дизайном исследования, о которой мы поговорим в этой главе — это концепт уровня. Другими словами, что является первичной, базовой единицей измерения и анализа? Исходя из этого, исследование может быть сконцентрировано на:

- *людях* — это будут исследования, в центре внимания которых окажутся определенные типы людей, например, менеджеры или производственные рабочие;
- *группах* — в качестве объектов исследования будут служить определенные виды групп, например, отделы кадров или советы директоров;
- *организации* — помимо исследований, сосредоточенных на изучении компаний, сюда будут включены исследования, подобные исследованию трудовых отношений на рабочем месте (пример 2.15), в которых рабочее место рассматривается как основная единица анализа;
- *общества* — основное внимание в этом виде анализа будет сконцентрировано на национальных, политических, социальных, экологических и экономических контекстах, в которых работают коммерческие организации.

Различия в уровне анализа, как правило, рассматривают на основе модели *ООГЛ* (общества, организации, группы и люди). Однако основой для некоторых дизайнов служат выборки, в которых комбинируются разные виды анализа — например, организации и отделы. В силу этого возникает вопрос: возможно ли объединить данные с разных уровней, чтобы в результате провести содержательный анализ. Сложность организационных типов может значительно усложнить выяснение вопроса уровня. По мнению Руссо<sup>2</sup>, крайне важно идентифицировать и прояснить проблемы, связанные с использованием данных, полученных с одного уровня, для представления чего-либо на другом уровне, это поможет избежать неправильного толкования. Например, структура процессов индивидуального и организационного обучения на разных уровнях организации может быть разной. И если исследователи делают выводы об организационном обучении на основе данных об отдельных людях, то они подвергают риску совершить ошибочную атрибуцию. Поскольку феномен обучения — это, главным образом, характеристика, присущая человеку, нечто, чего организации, в отличие от людей, не делают, то это приводит к атрибуции человеческой характеристики системе более высокого уровня. Ошибочная атрибуция имеет место также в том случае, когда для интерпретации организационного поведения используются метафоры. Поэтому полезно было бы сначала идентифицировать и прояснить, какой уровень анализа Вы используете в своем дизайне исследования, и лишь после этого переходить на другой уровень.

<sup>1</sup> В оригинале SOGI model — societies, organizations, groups and individuals.

<sup>2</sup> Rousseau 1985

Руссо приводит еще один пример многоуровневого исследования — это пример из сферы изучения лидерства. При *обычном стиле лидерства* лидер проявляет одинаковый стиль поведения в отношении всех подчиненных. Поэтому для проведения исследования необходимо определить, как подчиненные воспринимают лидера, затем эти данные усредняются и рассматриваются как характеристика на уровне группы. А при использовании модели вертикальной двоичной (двухэлементной) связи, наоборот, предполагается, что стиль лидера может быть разным по отношению к каждому подчиненному, и поэтому лидерство здесь рассматривается как явление индивидуального уровня, а не группового. Таким образом, в каждой модели лидерство концептуализируется на разном уровне.

## СТРАТЕГИЯ И ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

Наконец, мы можем объединить две стратегии исследования, рассмотренные в 1 главе, с дизайнами исследования, проанализированными в этой главе. В таблице 2.1 представлены типичные формы, связанные с каждой отдельной комбинацией стратегии исследования и дизайна исследования. Кроме того, в таблице приведен ряд примеров, с которыми мы либо уже сталкивались, либо которые будут рассмотрены в последующих главах. В таблице 2.1 также перечислены методы исследований, которые будут рассмотрены в последующих главах.

Однако проведенные различия не всегда идеальны. В частности, в некоторых качественных исследованиях не очевидно, является ли исследование примером лонгитюдного дизайна или дизайна кейс-стади. Примером исследований, кото-

рые обладают характеристиками обоих типов, может послужить исследование истории жизни (биографическое исследование), в котором внимание сконцентрировано на изучении специфических вопросов с течением времени, а также этнография, где исследователь отслеживает изменения в одном конкретном случае. Исследования подобного рода, возможно, лучше концептуализировать как лонгитюдные кейс-стади, а не относить их к тому или иному дизайну исследований. Кроме того, нужно отметить, что типичной формы в стратегии качественного исследования/дизайне эксперимента не существует. Качественное исследование в контексте истинных экспериментов довольно необычно. Однако, как отмечено в таблице, Хоторнское исследование<sup>1</sup> является интересным примером того, как со временем может изменяться дизайн квази-эксперимента.

<sup>1</sup> Roethlisberger and Dickson 1939

Таблица 2.1. Стратегия исследования и дизайн исследования.

Дизайн исследования	Стратегия исследования	
	Количественная	Качественная
Эксперимент	<i>Типичная форма.</i> Большинство исследователей, использующих дизайн эксперимента, проводят количественные сравнения между экспериментальными и контрольными группами с учетом зависимой переменной. В качестве примера можно обратиться к исследованию электронного мозгового штурма, проведенному Гэллюпом и его коллегами <sup>1</sup> , а также исследование лидерства, о котором мы говорили в примере 2.9.	<i>Типичная форма отсутствует.</i> Однако, Хоторнские эксперименты (глава 1 и пример 2.10) служат примером дизайна эксперимента, между которыми произошел переход от «метода испытательной лаборатории» к использованию более качественных методов.
Кросс-секционный	<i>Типичная форма.</i> Опросное исследование или структурированное наблюдение за выборкой в определенный момент времени. В качестве примера можно обратиться к Астонским исследованиям (примеры 1.8 и 2.8) или к исследованию программ по комплексному управлению качеством в фирмах на северо-востоке США, проведенному Пауэллом (пример 1.5). Типичной формой также может быть контент-анализ выборки документов.	<i>Типичная форма.</i> Качественные интервью или фокус-группы в определенный момент времени — например, исследование Уиттингтоном восьми Британских фирм, производящих офисную мебель и предметы домашнего обихода (пример 1.2), а также изучение Скейзом и Гоффи «неохотно работающих менеджеров» в шести крупных Британских организациях (пример 2.16). Типичная форма также может основываться на качественном контент-анализе ряда документов, связанных с одним событием или определенным промежутком во времени (пример 18.6).
Лонгитюдный	<i>Типичная форма.</i> Социальное исследование, проводимое более чем один раз, как, например, <i>Исследование трудовых отношений на рабочем месте</i> (пример 2.15), или контент-анализ документов, относящихся к разным периодам времени.	<i>Типичная форма.</i> Этнографическое исследование в течение длительного периода, качественное интервью, проводимое более чем один раз, или качественный контент-анализ документов, относящихся к разным периодам времени. Подобные исследования приравниваются к лонгитюдным в тех случаях, когда необходимо отследить изменения, как, например, в исследовании компании <i>ICI</i> , проведенном Петтигрю (пример 2.17).

<sup>1</sup> Gallupe et al. 1992

Кейс-стади	<i>Типичная форма.</i> Социальное исследование одного конкретного случая с целью выявить важные особенности его специфики. Примером может служить исследование корпорации <i>Indsco</i> , проведенное Кантер, хотя необходимо отметить, что в этом исследовании использовалась комбинация качественных и количественных методов исследования (пример 22.4).	<i>Типичная форма.</i> Интенсивное исследование с использованием этнографического метода или качественного интервью одного конкретного случая, в качестве которого может выступать одна организация — например, исследование <i>ZTC Ryland</i> , проведенное Уотсоном, и исследование корпорации <i>Hephaestus</i> , проведенное Кейси (глава 14) — или же человеком, как в изучении Маршаллом женщин-менеджеров (пример 13.3).
Сравнительный (сопоставительный)	<i>Типичная форма.</i> Социальное исследование, в котором происходит прямое сравнение двух или более случаев, как, например, в кросс-культурном исследовании. Примером служит исследование кросс-культурных различий, проведенное Хофстеде (пример 1.12).	<i>Типичная форма.</i> Исследование с применением этнографических методов или качественного интервью по двум или более случаям, например, исследование успешных и неуспешных компаний, работающих в четырех секторах, проведенное Петтигрю и Уиппом (пример 2.20), или изучение Ремом трех фирм по производству одежды в Уэст-Мидлендс (пример 14.6)

## Часть II

Часть II посвящена количественному исследованию. В Главе 3 мы проанализируем основные характеристики этой стратегии исследования. В Главе 4 мы обсудим принципы, которыми мы руководствуемся при отборе людей, которые будут участвовать в исследовании. В Главе 5 мы сконцентрируемся на структурированном интервью, которое является одним из основных методов сбора данных в количественном исследовании вообще, и в опросном исследовании в частности. В Главе 6 мы представим еще один важный метод сбора данных в опросном исследовании — анкеты, которые люди заполняют самостоятельно. В Главе 7 мы выведем основные принципы, которыми стоит руководствоваться при постановке вопросов в структурированных интервью и в анкетах. В Главе 8 мы обсудим метод структурированного наблюдения, который обеспечивает систематический подход к наблюдению за людьми. В Главе 9 мы рассмотрим контент-анализ, который является особым систематическим подходом к анализу разнообразных документов. В Главе 10 мы обсудим возможность использования в Вашем собственном исследовании данных, собранных другими исследователями, или данных официальной статистики. В Главе 11 представлены некоторые основные инструменты, которые Вам понадобятся при проведении количественного анализа данных. В Главе 12 мы расскажем о том, как использовать программное обеспечение в форме программы SPSS (очень популярное ПО) — для применения на практике техник, которые были представлены в Главе 11.

В этих главах Вы найдете полезную информацию о важных инструментах для проведения количественного исследования. Здесь Вы почерпнете информацию, начиная от общих вопросов, связанных с базовыми характеристиками количественного исследования, и заканчивая практическими вопросами проведения исследований и анализа собранных Вами данных.

## 3

# Природа количественного исследования

**Введение. Основные этапы количественного исследования. Концепты и методы измерения. Что такое концепт? Зачем нужна процедура измерения? Индикаторы. Использование метрики с множественными индикаторами. Параметры концептов. Надежность и валидность. Надежность. Валидность. Несколько слов о надежности и валидности. Главные проблемы при проведении количественных исследований. Метод измерения концепта. Каузальность (причинная связь). Обобщение (генерализация). Воспроизведение (репликация). Критика количественного исследования. Критические замечания в адрес количественного исследования. Это всегда происходит именно так?**

## Путеводитель по главе

Эта глава — об основных характеристиках количественного исследования, которое было доминирующей стратегией для проведения исследований менеджмента и организаций, хотя его влияние несколько ослабло с середины 1980-х годов, когда большую популярность и авторитет приобрело качественное исследование. Тем не менее, количественное исследование продолжает оказывать мощное влияние во многих сферах. В главе мы акцентируем внимание на базовых характеристиках количественного исследования, а в конце главы мы кратко представим все возможные отклонения и вариации от этого идеального типа исследований. В этой главе мы рассмотрим:

- основные этапы количественного исследования, которые представлены в виде линейной последовательности;
- важность концептов в количественном исследовании, а также способы применения единиц и методов измерения к концептам; в этой дискуссии мы обсудим важную идею *индикатора*, который используется как способ измерения концепта, для которого прямого способа и процедуры измерения не существует;
- процедуры для проверки надежности и валидности методов измерения;
- область распространения количественного исследования, которая представлена в терминах четырех ха-

рактеристик: метод измерения; причинность (каузальность); обобщение; и *воспроизводимость*;

- критика, которая часто звучит в адрес количественного исследования.

## ВВЕДЕНИЕ

В главе 1 количественное исследование было представлено как особая, отдельная стратегия. В довольно обобщенных терминах мы выделили ее основные характеристики: она предполагает сбор числовых данных, использует дедуктивный подход к взаимосвязи между теорией и исследованием, приоритет в ней отведен естественнонаучному подходу (и в особенности, позитивистскому), для нее характерна объективистская концепция социальной реальности. Помимо этого, мы выделили и другие характеристики количественного исследования, и в этой главе мы рассмотрим их более детально. К данному моменту нашей дискуссии должно быть совершенно очевидно, что описание стратегии исследования как «количественного исследования» не должно предполагать, что количественное определение, или квантификация аспектов социальной жизни — это все, что отличает ее от стратегии качественного исследования. Сам факт того, что данная стратегия занимает отдельную эпистемологическую и онтологическую позицию, предполагает, что в этой стратегии присутствует нечто намного большее, чем просто числа. В этой главе мы представим основные этапы в количественном исследовании. Мы также проверим некоторые принципиальные элементы этой стратегии, а также то, как практики апеллируют к определенным темам, интересующим их, в частности, теме валидности методов измерения.

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

На рисунке 3.1 представлены основные этапы количественного исследования. Это идеальный «портрет» процесса: в такой чистой форме он, вероятно, никогда не встречается, или встречается крайне редко. Но, тем не менее, подобная репрезентация служит хорошей отправной точкой для понимания основных «ингредиентов» этого подхода и взаимосвязи между ними. В реальности исследование редко носит такой линейный и односторонний характер, как это показано на рисунке, но, составляя эту схему, нашей основной целью было представить в обобщенном виде основные этапы и взаимосвязь между ними.

Часть из основных этапов мы уже рассмотрели в предыдущих двух главах. Тот факт, что мы начинаем с теории, указывает на то, что мы придерживаемся дедуктивного подхода к определению взаимосвязи между теорией и исследованием. Для подобных схематических репрезентаций этапов количественного исследования характерна основа, в качестве которой служит предположение, что гипотеза выводится на основе теории, и потом проверяется. Эта идея была «встроена» и в рисунок 3.1. Однако в большей части количественных исследований не происходит спецификации гипотезы, вместо этого, теория служит как своеобразный «набор интересов» исследователя, в отношении которых он собирает данные. Спецификацию гипотез, которые впоследствии проверяются, с большей вероятностью можно обнаружить в эмпирическом исследовании. И хотя другие дизайны исследования иногда предполагают проверку гипотезы, все же, в качестве общего правила, мы



склонны полагать, что Этап 2 с большей вероятностью должен будет присутствовать в эмпирическом исследовании.

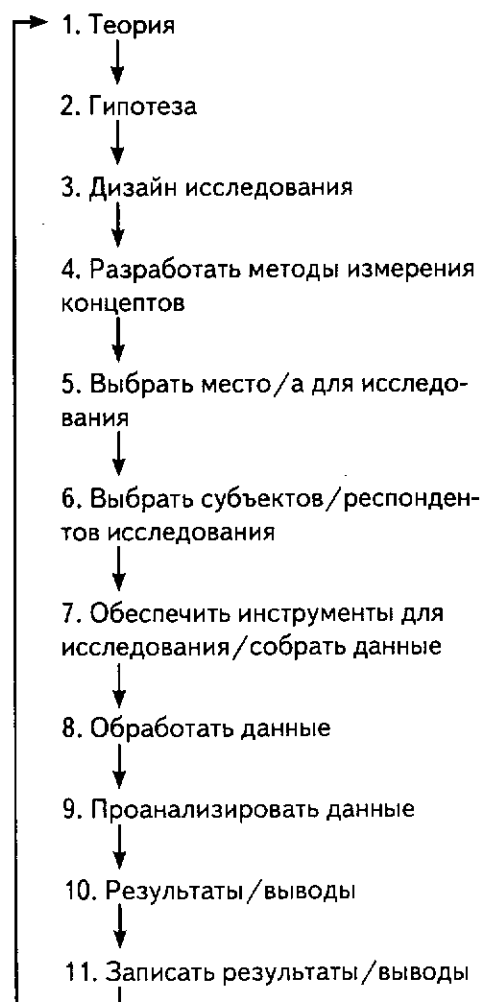


Рис. 3.1. Процесс количественного исследования

Второй этап — это выбор дизайна исследования (эту тему мы рассматривали в главе 2). Как мы увидели, выбор дизайна исследования может иметь последствия для целого ряда аспектов, например, внешняя валидность результатов и воз-

можность атрибутировать каузальность полученным результатам. Этап 4 предполагает разработку методов измерения концептов, в которых заинтересован исследователь. Этот процесс часто называют *операционализацией*. Этот термин позаимствован из физики, где его употребляют для обозначения операций по измерению определенного концепта (например, температура или скорость)<sup>1</sup>. Более детально мы рассмотрим этот вопрос далее.

Следующие два этапа — это выбор места для проведения исследования, а затем — выбор субъектов/респондентов. (Практики, которые проводят эмпирические исследования, называют людей, задействованных в исследовании, «субъектами», а те, кто занимаются социальными исследованиями, называют их «респондентами»). Так, в социальных исследованиях исследователь изначально должен позаботиться о создании подходящих условий. Для этого необходимо будет принять ряд решений. Исследованию *Богатеющий рабочий*<sup>2</sup>, проведенного Голдторпом и его коллегами<sup>3</sup>, предшествовало два решения о выборе места или контекста исследования. Во-первых, исследователям необходимо было такое общество, которое подходило бы для проверки тезиса об «обуржуазивании» (идея о том, что богатеющие рабочие в своих установках и стиле жизни приобретают все больше характеристик представителей среднего класса). В результате, в качестве места для проведения исследования был выбран город Лутон. Во-вторых, чтобы сделать выборку из

<sup>1</sup> Bridgman 1927

<sup>2</sup> Согласно теоретикам общества изобилия, отличается от рабочего-пролетария трудовой мотивацией и политическими установками (прим. перев.)

<sup>3</sup> Goldthorpe et al. 1968: 2-5

«богатеющих рабочих» (этап 6), было решено, что интервьюировать необходимо людей, работающих у трех ведущих работодателей города Лутон. Более того, исследователи хотели, чтобы в выбранных ими фирмах использовался ряд производственных технологий, поскольку на то время существовали доказательства, что технологии влияли на установки и поведение рабочих. В результате, были выбраны три фирмы. Потом были сформированы выборки из промышленных рабочих, также в соответствии с выбранными критериями, связанными с интересом исследователей к «обуржуазиванию» и к влиянию технологий на установки к работе и на поведение. В примере 3.1 представлено недавнее исследование, в котором при выборе места проведения и формирования выборки респондентов исследователи руководствовались схожими соображениями. В эмпирическом исследовании эти два этапа предполагают распределение субъектов по группам — контрольной и опытной.

Этап 7 включает управление инструментарием для проведения исследования. Если говорить об эмпирическом исследовании, то на этом этапе происходит *пре-тестирование* субъектов исследования, манипулирование независимой переменной для экспериментальной группы и *пост-тестирование* респондентов. В кросс-секционном исследовании, в котором используют инструменты социального исследования, данный этап будет включать интервьюирование членов выборки с использованием структурированного интервью или *самозаполняемых* анкет. В исследовании, где используют метод структурированного наблюдения, на этом этапе исследователь (или несколько) наблюдает за контекстом и

поведением людей, а затем соотносит каждый элемент поведения с определенной категорией.

Если говорить об этапе 8, то в его основу просто положен тот факт, что как только информация была собрана, она должна быть переведена в «данные». В контексте количественного исследования, это, вероятно, должно означать, что данные должны быть подготовлены так, чтобы они поддавались количественному определению, или квантификации. При наличии определенной информации это можно сделать сравнительно легко — это касается информации о возрасте людей, доходах, времени, проведенном в школе и так далее. Что касается других переменных, то их количественное определение будет включать *кодирование* информации — то есть, перевод их в числа для облегчения количественного анализа данных, особенно в том случае, если анализ будет проведен с помощью компьютера. Коды играют роль неких меток или тэгов, которые присваиваются данным о людях, чтобы обеспечить возможность автоматической обработки информации. Так мы подходим к следующему, 9-му этапу — анализу данных. На этом этапе исследователь стремится использовать ряд техник количественного анализа данных, чтобы уменьшить объем собранных данных, проверить взаимосвязь между переменными, разработать способы репрезентации результатов анализа и так далее.

На основе анализа данных исследователь должен интерпретировать результаты. Именно на этом этапе появятся «результаты». Исследователь изучит взаимосвязь между результатами, которые возникают на 8 этапе, и различными предположениями и гипотезами, кото-

### ПРИМЕР 3.1. Выбор мест для проведения исследований и формирование выборок респондентов: Социальные изменения и инициативы экономической жизни

В рамках проекта *Социальные изменения и инициативы экономической жизни* проходило исследование на шести рынках труда: Абердин, Ковентри, Керколди, Нортгемптон, Рочдейл и Суиндон. Эти рынки труда выбрали с той целью, чтобы отобразить разницу в паттернах экономических изменений в начале, середине 1980-х годов, а затем в последние годы. По каждому сектору было проведено три основных исследования.

- *Установки к работе/исследование трудовой истории.* В четырех секторах, посредством структурированных интервью, были проведены интервью с 6111 людьми, которые были отобраны по случайному принципу. В каждое интервью были включены вопросы о трудовой истории каждого респондента, а также ряд вопросов, связанных с их установками к работе.
- *Исследование домашних хозяйств и сообществ.* В следующем исследовании приняло участие приблизительно 1/3 тех, с кем были проведены интервью по изучению установок к работе и трудовой истории. Респондентов опрашивали посредством структурированного интервью, кроме того, каждому человеку предлагалось ответить на вопросы самозаполняемой анкеты. Это исследование было сконцентрировано на таких областях, как внутреннее разделение труда, способы проведения досуга и установки к государству всеобщего благосостояния<sup>1</sup>.
- *Магистральное исследование работодателей.* Каждого человека в каждом секторе, где проводили интервью для выявления установок к работе и трудовой истории, просили детально охарактеризовать своего работодателя (если это было уместно в каждом отдельном случае). Впоследствии, выборку этих работодателей опрашивали посредством структурированных интервью. Интервью охватывали такие сферы, как гендерное распределение работ, внедрение новых технологий, и отношения с профсоюзами.

Результаты были опубликованы в ряде изданий, включая работу Пенна, Роуз, и Рабери<sup>2</sup> и А.М. Скотта<sup>3</sup>. Этот пример четко демонстрирует то, как исследователи вовлекаются в процесс принятия решений о выборе места исследования и отбора респондентов.

рые служили стимулом для проведения исследования. Если есть гипотеза, подтверждается ли она? Каково значение полученных результатов для теоретических идей, которые послужили основой для исследования?

После этого результаты исследования должны быть структурированы, другими словами должен быть составлен

отчет о результатах. Оно не может обрести значимости и весомости (за исключением того, что оно удовлетворит персональное любопытство исследователя), до тех пор, пока оно не представлено общественному вниманию, будучи оформленным в виде статьи, которая будет представлена на конференции, в виде отчета для организации,

<sup>1</sup> С системой социального обеспечения, бесплатным обучением (прим. перев.)

<sup>2</sup> Penn, Rose and Rubery 1994  
<sup>3</sup> A.M. Scott 1994

## КОНЦЕПТЫ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ

### Что такое концепт?

Концепты — это строительные блоки теории, они представляют собой некие отправные пункты или темы, в отношении и вокруг которых проводят исследования. Вспомните, о каком количестве концептов мы уже упоминали, говоря о примерах исследований:

*структура, деятельность, декартификация труда, размер организации, технология, харизматичное лидерство, последователи, комплексное управление качеством, функциональные субкультуры, знание, управленческая идентичность, мотивация к работе, моральная ответственность, производительность, управление стрессом, трудовые отношения, организационное развитие, конкурентный успех.*

Каждый из этих концептов представляет собой некий «ярлык» или категорию, которую мы присваиваем элементам социального мира, имеющим схожие характеристики, и которые мы считаем значимыми. Балмер<sup>1</sup> дал лаконичное определение концептам: это «категории для *организовывания* идей и наблюдений». Один из концептов, упомянутый во 2-й главе, но исключенный из списка вышеприведенных концептов, это IQ. Он был исключен по той причине, что это не концепт! Это метод, или инструмент измерения концепта — а именно, интеллекта. Это редкий случай социологического метода измерения, который стал настолько широко известным, что метод измерения концепта и сам концепт обрели практически такое же синонимичное значение, как температура и шкала Цель-

которая финансировала исследование, или в виде книги или журнальной статьи для академических исследователей организаций. Записывая результаты и выводы, исследователь делает нечто большее, чем просто представляет то, что было сделано, вниманию других людей: читатели должны быть уверены в том, что выводы исследования важны, а результаты — надежны. Таким образом, значительная часть процесса исследования предполагает убеждение других людей в значимости и валидности полученных результатов.

Как только результаты опубликованы, они становятся частью банка данных (или «теорией» в широком смысле слова) в определенной области знаний. Таким образом, мы наблюдаем замкнутый цикл: от этапа 11 обратно, к этапу 1. Присутствие как элемента дедукции (этап 2), так и элемента индукции — это показатель наличия позитивистских основ в количественном исследовании. Аналогично, акцент на переводе концептов в определенные единицы измерения (этап 4) — это признак («симптом») принципа феноменологии (пример 1.7), который также является характеристикой позитивизма. Именно этот важный этап перевода концептов в единицы измерений мы и рассмотрим более детально. Как мы увидим, определенные соображения появляются как следствие того пристального внимания, которое уделяют процедуре измерения в количественном исследовании. В общем, эти идеи должны касаться валидности и надежности методов измерения, разработанных социальными учеными. Все эти соображения достаточно часто будут всплывать в ходе дальнейшей дискуссии.

<sup>1</sup> Bulmer 1984: 43

сия или Фаренгейта, или как длина и метрическая система. Концепт интеллекта возник как результат наблюдений, которые показывали, что некоторые люди крайне умны, некоторые — достаточны, а другие вообще не выделяются в этом плане. Все эти вариации, во всем том, в отношении чего мы используем концепт «интеллект», кажутся крайне важными, поскольку мы могли бы выстроить теории для объяснения этих вариаций. Мы можем попытаться включить концепт интеллекта в теории, чтобы объяснить вариации, например, в компетенции или в предпринимательском успехе. Аналогично, зная о наличии таких индикаторов функционирования организации, как производительность или рентабельность инвестиций, мы замечаем, что некоторые организации повышают свою производительность, по сравнению с другими, другие остаются статичными, а экономическая ценность третьих падает. Основываясь на подобных соображениях, и возникает концепт организационной деятельности.

Если концепт должен быть задействован в количественном исследовании, то он должен поддаваться процедуре измерения. Как только концепт измерен, он может принимать форму независимых или зависимых переменных. Другими словами, концепты могут дать объяснение определенному аспекту социального мира, или же их можно использовать для обозначения того, чему мы хотим дать объяснение. Такой концепт, как организационная деятельность, можно использовать в одном из качеств:

- например, как возможное объяснение культуры (например, существуют ли различия между *очень коммерчески успешными* организациями и други-

ми, в терминах культурных ценностей, норм и убеждений, которых придерживаются члены этих организаций?)

- или как что-то, чему необходимо дать объяснение (каковы причины вариаций в организационной деятельности?)

Нас также могут интересовать доказательства изменений в организационной деятельности, которые происходят с течением времени, или же вариации в уровне организационной деятельности между сопоставимыми нациями. Когда мы начинаем исследовать подобные основы, мы, вероятно, должны сформулировать теории, которые помогут понять, почему, например, уровни продуктивности организации варьируют в разных странах или в разные моменты времени. А когда мы будем стараться дать объяснение этим вариациям, то тем самым будем генерировать новые концепты.

### Зачем нужна процедура измерения?

Существуют три основные причины, в силу которых процедурам измерения концептов отводят столь пристальное внимание в количественном исследовании.

- Процедура измерения концептов позволяет нам провести *четкие различия* между людьми в терминах исследуемых характеристик. Это очень полезно, поскольку, хотя мы зачастую и можем проводить различия между людьми в терминах предельных категорий, провести более тонкие различия намного сложнее. Мы можем выявить четкие вариации в уровнях удовлетворенности работой — между людьми, которые любят свою работу, и людьми, которые ее ненавидят, — но более мелкие различия выявить крайне сложно.

нарии исследования точность в оценке была бы не столь высокой.

### Индикаторы

Чтобы получить метрику концепта (которую часто называют *операциональным определением*, термин, который берет свое начало из идеи операционализации), необходимо иметь в наличии индикатор/ы, которые будут обозначать концепт (пример 3.2). Способов разработки таких индикаторов существует несколько:

- с помощью вопроса (или ряда вопросов), который является частью структурированного интервью или самозаполняемой анкеты. Вопросы могут быть нацелены на получение информации об установках респондентов (например, удовлетворенность работой), или их служебном статусе (название должности) или об их поведении (рабочие задания и обязанности);
  - посредством фиксирования поведения человека с использованием структурированного наблюдения (например, управленческая деятельность);
  - на основе официальных статистических данных, например, использование данных исследования трудовых отношений на рабочем месте (пример 2.15), для оценки британской политики и практики в области трудоустройства;
  - посредством исследования данных СМИ с помощью контент-анализа — например, чтобы определить изменения в значимости вопроса или темы, например, такого, как решительность и хладнокровие при принятии управленческих решений<sup>1</sup>.
- Процедура измерения предоставляет нам *согласованный, непротиворечивый механизм*, или критерий, для проведения подобного рода разграничений. Таким образом, у нас в распоряжении появляется необходимый инструмент для измерения различий. Эта согласованность связана с двумя моментами: нашей способностью сохранять согласованность и последовательность с течением времени и нашей способностью сохранять согласованность с другими исследователями. Другими словами, метод измерения должен быть чем-то, на что не влияет ни время, ни человек, который его применяет. Очевидно, заявление о том, что на метод измерения не влияет время, не означает, что интерпретации этих методов не изменяются со временем: они «обречены» быть подвергнутыми влиянию процесса социального изменения. Это означает, что методы измерения должны генерировать непротиворечивые (логичные) результаты, отличные от тех, которые возникают в результате естественных изменений. Будет ли метод измерения обладать таким качеством, зависит от надежности, которую мы обсуждали в главе 2, и которую мы продолжим анализировать далее.
- Процедура измерения служит основой для более *точной оценки степени взаимосвязи между концептами* (например, посредством корреляционного анализа, который мы рассмотрим в главе 11). Таким образом, если мы измеряем и удовлетворенность работой, и все то, с чем это может быть связано, например, заболевания, вызванные стрессом на рабочем месте, то мы можем дать более точную оценку этой взаимосвязи, при другом сце-

<sup>1</sup> Harris 2001

**ПРИМЕР 3.2. 💡 Что такое индикатор?**

Здесь стоит сделать два разграничения. Во-первых, между *индикатором* и метрикой существует различие. Второе можно использовать в отношении всего того, что можно относительно четко подсчитать. На индивидуальном уровне такой метрикой может быть: персональная зарплата, возраст или стаж, в то время, как на организационном уровне это может быть годовой оборот или количество служащих. Другими словами, метрика – это числа или величины. Например, если нас интересуют корреляты вариации в возрасте служащих, работающих на неполной ставке, то возраст можно измерить непосредственно, напрямую. Мы же используем индикаторы, чтобы изучить те концепты, в отношении которых возможность такого непосредственного количественного определения усложнена. Если нас интересуют причины вариаций в удовлетворенности работой, нам понадобятся индикаторы, которые будут использоваться для обозначения этого концепта. Эти индикаторы позволят измерить удовлетворенность работой, и мы сможем рассматривать полученную количественную информацию как некую метрику. Таким образом, индикатор – это нечто, что разрабатывается или уже существует, и что используется так, как если бы он был метрикой концепта. Его считают непрямым (косвенной) метрикой концепта, как, например, удовлетворенность работой. Еще один пример – тест IQ, который представляет собой совокупность индикаторов интеллекта как концепта. В данном случае мы наблюдаем еще одно разграничение – между *прямыми и косвенными* индикаторами концептов. Индикаторы могут быть прямыми и косвенными по отношению к концептам, которые они обозначают. Так, индикатор семейного статуса имеет намного большее прямое отношение к концепту, который он обозначает, чем индикатор (или их набор), связанный с удовлетворенностью работой. Набор установок всегда должен измеряться комплексом косвенных индикаторов. Это относится и ко многим формам поведения. Когда используют индикаторы, которые не являются реальными величинами, то их необходимо будет закодировать, чтобы сделать их таковыми. Прямота или косвенность – качества, не присущие индикатору: данные, полученные из ответа на вопрос о количестве денег, заработанных за месяц, могут быть прямой, непосредственной метрикой индивидуального дохода, но если мы рассматриваем его как индикатор социального класса, то он становится косвенной метрикой. Вопрос *косвенности* заставляет задуматься над тем, откуда возникает косвенная метрика – то есть, как исследователь разрабатывает индикатор чего-то, наподобие удовлетворенности работой. Как правило, он основывается на здравом понимании форм, которые принимает концепт, или случайных фактов, связанных с этим концептом, или его качественных признаков.

Таким образом, источников и методов получения индикаторов может быть огромное множество. Зачастую исследователю приходится решать – а достаточно ли одного индикатора для концепта? Именно эта идея находится в центре внимания социальных ученых. Вместо того, чтобы иметь в наличии только один индикатор концепта, ис-

следователь может решить, что в ходе структурированного интервью предпочтительнее задавать ряд вопросов или использовать самозаполняемую анкету, которая позволит получить информацию об определенном концепте (примеры 3.3 и 3.4).

**Использование метрики с множественными индикаторами**

Каковы преимущества метрики с множественными индикаторами концепта? Основная причина их использования – признание вероятности возникновения потенциальных проблем в случае, когда в качестве основы принимают только один индикатор:

- Есть вероятность, что при использовании одного индикатора появятся ошибки в классификации многих людей. Это может быть обусловлено способом формулировки вопроса или следствием неверного толкования. Но если существует ряд индикаторов, и если ошибка в классификации людей была допущена вследствие одного конкретного вопроса, то появится возможность устранить этот эффект.
- Один индикатор может охватывать только часть базового концепта или быть слишком обобщенным. Отдельный вопрос может обладать крайне высоким уровнем обобщенности и, таким образом, может не отразить реальное положение дел у людей, отвечающих на него. Или, наоборот, вопрос может затрагивать только один аспект рассматриваемого концепта. Например, если бы Вас интересовала удовлетворенность работой, было бы достаточно спрашивать людей, удовлетворены ли они оплатой своего труда? Практически с полной уверенностью можно сказать, что нет, потому что большинство людей скажет, что удовлетворенность работой – это нечто большее, чем просто удовлетворенность оплатой труда. Один индикатор, по-

добный этому, не учитывал бы удовлетворенность условиями работы, самой работой и другими аспектами рабочей среды. Задавая ряд вопросов, исследователь может получить доступ к большему количеству аспектов определенного концепта.

- Вы можете провести намного более четкие различия. Используя метрику, предложенную Теренсом Джексоном<sup>1</sup>, в качестве примера, (пример 3.3), если бы мы просто взяли один из индикаторов, как метрику, мы смогли бы «расположить» людей только по шкале от 1 до 5. При этом, ответу присваивается ранг 1, если менеджер считает, что вопрос был неэтичен, а если менеджер считает вопрос этичным, ответу присваивается ранг 5, остается соответственно еще три ранга – 2, 3 и 4. Однако при использовании метрики с множественными индикаторами, общее количество которых составляет 12, диапазон рангов составит от 12 (12 x 1) до 60 (12 x 5).

**Параметры концептов**

Один из способов разработки общего подхода к измерению концепта – оценить вероятность того, что концепт, в исследовании которого Вы заинтересованы, включает в себя разные параметры. Эта идея особенно связана с работами Лазарсфельда<sup>2</sup>. В основе этого подхода лежит идея о том, что когда исследователь старается разработать метод измерения концепта, он должен учитывать различные параметры или компоненты этого концепта. Спецификация компонентов концепта будет проведена в свете теории и исследования, связанных с данным концептом. Пример такого под-

<sup>1</sup> Terence Jackson 2001

<sup>2</sup> Lazarsfeld 1958

хода можно увидеть в исследовании, проведенном Хофстеде (пример 1.12), в котором он выделил четыре параметра культуральных различий (дистанция власти, избегание неопределенности, индивидуализм и маскулинность). Браймен и

### ПРИМЕР 3.3. ⚡ Метрика концепта с использованием множественных индикаторов

Исследование, проведенное Теренсом Джексоном по изучению культурных ценностей и этике менеджмента, включало анкетный опрос магистров делового администрирования, работающих неполный день, и студентов, занимающихся на курсах повышения квалификации, из Австралии, Китая, Британии, Франции, Германии, Гонконга, Испании, Индии, Швейцарии и США. Анкета включала 12 утверждений, каждое относилось к определенному действию. Респондентов просили оценить этическую значимость каждого действия по пятибалльной шкале с их индивидуальной точки зрения (1 = неэтичное, 5 = этическое). На шкале была и средняя отметка, которая позволяла дать нейтральный ответ. Такой подход к исследованию кластера установок известен как *шкала Лайкерта*<sup>1</sup>, хотя в некоторых случаях исследователи используют семи-, а не пятибалльную шкалу. В число 12 утверждений входили следующие:

- принятие подарков/помощи в обмен на привилегированное отношение;
- перекладывание вины за ошибки на невиновных служащих;
- разглашение конфиденциальной информации;
- обращение в медпункт, чтобы получить больничный;
- кража материалов и имущества организации;
- предложение подарков/помощи в обмен на привилегированное отношение;
- требование вознаграждения за работу, выполненную другим человеком;
- занятие личными делами в рабочее время;
- сокрытие чьих-либо ошибок;
- продление личного времени (на обед и т.д.);
- использование услуг, предоставляемых организацией, для личной выгоды;
- сокрытие нарушений организационной политики, совершенных другими людьми.

Служащих также просили оценить, насколько их *сослуживцы* считают эти действия этическими, используя ту же шкалу. И, наконец, используя ту же шкалу Лайкерта, их просили оценить частоту, с которой они и их сослуживцы действуют так, как было заявлено в 12-ти утверждениях: 1 = нечасто, 5 = часто. «Таким образом, респонденты оценивают, насколько, они, по их мнению (или, как они считают, их сослуживцы) считают действие этическим». Результаты исследования показали, что во всех национальных группах менеджеры считают, что их коллеги менее этичны, чем они сами. Результаты также подтверди гипотезу о том, что установки, связанные с этикой, варьируют, в зависимости от культурального контекста.

<sup>1</sup> Шкала Лайкерта (шкала суммарных оценок) — психометрическая шкала, которая часто используется в опросниках и анкетных исследованиях (разработана в 1932 году Ренсисом Лайкертом). При работе со шкалой испытуемый оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым суждением, от «полностью согласен» до «полностью не согласен». Сумма оценок каждого отдельного суждения позволяет выявить установку испытуемого по какому-либо вопросу. Предполагается, что отношения к исследуемому предмету основаны на простых непротиворечивых суждениях, и представляют собой континуум от одной критической точки через нейтральную к противоположной критической (прим. перев.)

### ПРИМЕР 3.4. ⚡ Определение компонентов концепта: характеристики работы

Ключевой вопрос, сформулированный Хэкменом и Олдхэмом<sup>1</sup>, звучал так: «Как можно структурировать работу так, чтобы служащие были внутренне мотивированы?» Их ответ на этот вопрос основывался на разработке модели, в которой идентифицировали пять параметров работы, влияющих на мотивацию служащего. В центре этой модели — гипотеза о том, что определенная характеристика работы («ядерные характеристики работы») влияет на то, как служащий воспринимает работу («критические психологические состояния»), что, в свою очередь, имеет ряд последствий как для самого человека, так и для организации. Три критических психологических состояния это:

- *испытываемая значимость* — человек воспринимает работу, как *студящую*, в терминах более широкой системы ценностей;
- *испытываемая ответственность* — человек считает себя ответственным за последствия предпринимаемых им усилий;
- *осознание результатов* — человек способен регулярно определять, удовлетворительны ли результаты его работы или нет.

Кроме того, реакция конкретного служащего на благоприятную характеристику работы подвержена влиянию «силе потребности служащего в росте», то есть, его потребности в личностном росте или развитии. Предполагается, что благоприятные результаты работы будут иметь место тогда, когда служащие считают, что работа обладает позитивными ядерными характеристиками; это, в свою очередь, будет стимулировать критические психологические состояния.

Чтобы измерить эти факторы, Хэкмен и Олдхэм разработали *Диагностику рабочей мотивации (ДРМ)*, объемную анкету, которую можно использовать для определения *Мотивационного потенциала профессиональной деятельности (МППД)* определенной работы — то есть, то, насколько работа обладает характеристиками, которые необходимы, чтобы влиять на мотивацию. Ниже приведены пять параметров; в каждом случае приведен пример критерия, который можно использовать для измерения характеристик работы.

- 1 *Разнообразие навыков*: «Работа требует, чтобы я использовал ряд сложных навыков или навыков высокого уровня».
- 2 *Идентичность задания*: «Работа дает мне возможность полностью завершить ту часть работы, которую я начинаю».
- 3 *Значимость задания*: «Качество выполнения этой работы влияет на многих других людей».
- 4 *Автономия*: «На рабочем месте мне предоставляется возможность выполнять мою задачу независимо и свободно».
- 5 *Обратная связь*: «Работа предоставляет мне множество возможностей понять, хорошо и правильно ли я выполняю работу».

Респондентов просят указать, насколько, по их мнению, верно каждое утверждение, от 1 = вообще не верно до 7 = абсолютно верно. В оригинальной версии ис-

<sup>1</sup> Hackman and Oldham 1980

следования, проведенного Хэкменом и Олдхэмом, эта *Диагностика рабочей мотивации* была проведена с участием 658 служащих, работающих на 62 рабочих местах, в 7 организациях. Интерпретация *Мотивационного потенциала профессиональной деятельности* включает сравнение полученных данных с нормами для специфических «семейств» рабочих мест, которые были сгенерированы на основе этой оригинальной выборки. Например, если говорить о профессиональной/технической работе, то здесь среднее значение МППД составляет 154, а в работе клерков – 106. Таким образом, понимание мотивационного потенциала содержания работы основывается на интерпретации МППД, сравнивая его с другими видами рабочих мест в контексте специфических «семейств» рабочих мест. Предполагается, что служащие, которые демонстрируют высокую потребность в росте, адекватные знания и навыки, и удовлетворены контекстом своей работы, будут лучше всего реагировать на те виды работ, для которых характерен высокий мотивационный потенциал.

Креймер<sup>1</sup> демонстрируют этот подход «в действии», исследуя концепт «профессионализма». Идея заключается в том, что люди, набравшие высокие баллы по одному параметру, необязательно будут иметь высокие показатели по другим, поэтому для каждого респондента Вы составляете многокомпонентный «профиль». В Примере 3.4 представлен способ использования параметров концепта на примере концепта внутренней мотивации к работе.

Однако в большинстве, если не во всех количественных исследованиях, прослеживается тенденция принимать в качестве основы один единственный индикатор концепта. Для реализации многих целей это вполне адекватно. Было бы ошибкой считать, что исследования, в которых используют единственный индикатор ключевого концепта, в каком-то смысле несовершенны. В любом случае, в некоторых исследованиях используется метрика концептов как с одним, так и с множественными индикаторами. Ключевой вопрос – надежны ли методы измерения, и валидно ли они репрезентируют концепты, которые они должны

представлять. Именно к этому вопросу мы сейчас и перейдем.

## НАДЕЖНОСТЬ И ВАЛИДНОСТЬ

Хотя термины *надежность* и *валидность* кажутся практически синонимами, они имеют совершенно разные значения при оценке методов измерений концептов, как мы увидели в главе 2.

### Надежность

Как следует из примера 3.5, между надежностью и согласованностью методов измерения концепта существует фундаментальная связь. Существует, как минимум, три разных значения этого термина. Они представлены в примере 3.5 и рассмотрены более детально ниже.

#### Стабильность

Наиболее очевидный способ проверки стабильности метода измерения – это метод *теста-ретеста*. Он предполагает применение теста или метода измерения в один момент времени, а затем повторное его применение по отношению к одной и той же выборке, но уже в другой временной промежуток, то есть

### ПРИМЕР 3.5. 💡 Что такое надежность?

*Надежность* связана с согласованностью методов измерения концепта. Ниже приведены три основных фактора, которые принимают за основу при оценке надежности метода измерения:

- *Стабильность* – этот фактор предполагает постановку вопроса о том, насколько стабильной остается метод измерения с течением времени, другими словами, можем ли мы быть уверены в том, что результаты, полученные с использованием этого метода для выборки респондентов, являются устойчивыми и не колеблются. Это означает, что если мы применяем некий метод измерения к группе, и потом применяем его повторно, то через время в полученных результатах вариация будет незначительной.
- *Внутренняя надежность*. Ключевой момент состоит в том, согласованы ли между собой индикаторы, которые составляют шкалу или индекс – другими словами, соотносится ли одна шкала по одному индикатору со шкалами по другим индикаторам.
- *Коэффициент согласия среди наблюдателей*. Когда в таких действиях, как запись данных наблюдений или перевод данных в категории, или в действиях, где принимает участие более чем один «наблюдатель», присутствует значительный объем субъективных суждений или оценок, возникает вероятность, что принятые решения будут недостаточно согласованы. Это может произойти в целом ряде контекстов, например: в контент-анализе, где должны приниматься решения о том, каким образом категоризовать явления; когда необходимо категоризовать ответы на открытые вопросы; или при структурированном наблюдении, когда наблюдатель должен решить, как классифицировать поведение субъектов исследования.

Время<sub>1</sub>  
Набл<sub>1</sub>

Время<sub>2</sub>  
Набл<sub>2</sub>

Мы можем предполагать, что мы обнаружим сильную корреляцию между Набл<sub>1</sub> и Набл<sub>2</sub>. Корреляция – это степень прочности взаимосвязи между двумя переменными. Эту тему мы рассмотрим более подробно в главе 11 в контексте анализа количественных данных.

Давайте представим, что мы разрабатываем методы измерения с использованием множественных индикаторов, с помощью которых можно описать концепт, который мы могли бы назвать «*дизайнеризм*» (предпочтение покупать товары, в частности, одежду, с дизайнерскими бирками).

Мы применили бы эти методы измерения для выборки респондентов и повторили бы эту операцию спустя некоторое время. Если корреляция окажется низкой, значит метод измерения нестабилен, что означает, что принимать ответы респондентов в качестве основы нельзя.

Однако использование такого подхода для оценки надежности вызывает целый ряд проблем. Во-первых, ответы респондентов во Время<sub>1</sub> могут повлиять на то, как они отвечают во Время<sub>2</sub>. Результатом может стать большая согласованность между Набл<sub>1</sub> и Набл<sub>2</sub>, чем это есть на самом деле. Во-вторых, между моментами времени Время<sub>1</sub> и Время<sub>2</sub> могут произойти события, которые повлияют на степень согласованности. Например,

<sup>1</sup> Bryman and Cramer 2001



если временной промежуток довольно длителен, то изменения в экономике или в персональных финансовых обстоятельствах респондентов могут повлиять на их отношение и предпочтения в выборе дизайнерских товаров. Очевидных решений этих проблем не существует, кроме как внедрить комплексный дизайн исследований и, таким образом, превратить исследование надежности в основной самостоятельный, отдельный проект. Возможно, в силу этих причин многие, если не большинство отчетов по результатам исследований не включают проверок на стабильность. Лонгитюдное исследование часто проводят именно для того, чтобы идентифицировать социальное изменение и его корреляты.

### Внутренняя надежность

Это значение надежности применяют в отношении метрик с использованием множественных индикаторов, аналогично тому, как было представлено в примерах 3.3 и 3.4. Когда при использовании таких методов измерения ответы каждого респондента на каждый вопрос объединяют и сводят в общий балл, чтобы сформировать общую шкалу, возникает вероятность, что индикаторы не связаны с одним и тем же объектом; другими словами, присутствует дефицит логичности и когерентности. Мы должны быть уверены в том, что все наши индикаторы, измеряющие дизайнеризм, связаны друг с другом. А если нет, то некоторые пункты анкеты могут быть не связаны с дизайнеризмом, а, следовательно, указывать на что-нибудь другое.

Один из способов тестирования внутренней надежности — это *метод расщепления совокупности на две половины*. В качестве примера мы можем рассмотреть методы измерения этики

менеджмента (управления), разработанные Теренсом Джексоном<sup>1</sup> (пример 3.3.). Двенадцать индикаторов были разделены на две части, по шесть в каждой группе. Индикаторы распределялись по случайному принципу или по принципу четности-нечетности. Затем вычисляли степень корреляции между шкалами в двух половинах. Другими словами, целью было установить, одинаково ли высокие будут показатели по шкалам в обеих группах индикаторов. В результате вычисления корреляции будет получено значение, известное, как коэффициент корреляции, который варьирует между 0 (корреляция отсутствует, а поэтому, отсутствует и внутренняя согласованность) и 1 (идеальная корреляция и, поэтому, высокая внутренняя согласованность). Обычно считается, что результат 0,8 и выше предполагает приемлемый уровень внутренней надежности. Не стоит волноваться, если эти числа кажутся несколько «расплывчатыми». Значение корреляции мы рассмотрим более подробно в следующих главах. Главный момент, который нужно рассмотреть на этом этапе, это то, что корреляция определяет, насколько тесно связаны ответы респондентов по двум группам индикаторов.

Сегодня большинство исследователей применяют тест внутренней надежности, известный, как  $\alpha$  (*альфа*) Кронбаха (Пример 3.6). Популярность его использования возросла в результате того, что этот тест был встроен в компьютерное программное обеспечение для количественного анализа данных.

### Коэффициент согласия среди наблюдателей

Идея коэффициента согласия среди наблюдателей кратко изложена в приме-

<sup>1</sup> Terence Jackson 2001

### ПРИМЕР 3.6. Что такое $\alpha$ Кронбаха?

По большому счету, здесь мы забегаем далеко вперед, но сейчас важно понять основные элементы значения этого широко используемого теста.  $\alpha$  Кронбаха — это довольно распространенный тест внутренней надежности. С его помощью вычисляется среднее значение всех возможных коэффициентов при использовании метода расщепления для определения надежности. Полученный коэффициент  $\alpha$  будет варьировать между 1 (что указывает на высокую внутреннюю надежность) и 0 (что указывает на отсутствие внутренней надежности). Число 0,80 обычно используют в качестве эмпирического правила, чтобы указать на приемлемый уровень внутренней надежности, хотя многие теоретики допускают и более низкие значения. Например, в случае шкалы выгорания, воспроизведенной Шуттом и коллегами<sup>1</sup> (пример 3.11),  $\alpha$  была равна 0,7, что, по их предположению, «в качестве эмпирического правила» «рассматривается, как эффективное, рациональное, целесообразное».

ре 3.5. Эта тема довольно хорошо проработана, чтобы обратиться к ней на этом этапе, мы коснемся ее вскользь в последующих главах. Эта тема очень детально изложена в работе Креймера<sup>2</sup>, наряду со всеми необходимыми техниками.

### Валидность

Как отмечено в Главе 2, вопрос валидности методов измерения концепта должен быть связан с тем, действительно ли метод измерения концепта измеряет этот концепт (пример 3.7). Когда люди спорят

<sup>1</sup> Schutte et al. 2000

<sup>2</sup> Cramer 1998, ch. 14

### ПРИМЕР 3.7. Что такое валидность?

*Валидность* связана с тем, действительно ли индикатор (или набор индикаторов), которые были разработаны для оценки концепта, измеряют этот концепт. Несколько способов определения валидности представлены в тексте: очевидная валидность; совокупная (конкурентная) валидность; прогностическая валидность; конструктивная валидность; и конвергентная валидность. Здесь термин употребляется как условное обозначение того, что мы называли *валидность методов измерения* в главе 2. Следовательно, валидность методов измерения необходимо отличать от других терминов, введенных в главе 2: внутренняя валидность, внешняя валидность; и экологическая валидность.

о том, действительно ли баллы, набранные человеком по тесту IQ, измеряют или отражают уровень интеллекта этого человека, то тем самым они затрагивают вопрос о валидности теста IQ в отношении концепта интеллекта.

Мы часто слышим, как люди говорят, что они не верят в то, что *Индекс розничных цен* действительно отображает инфляцию и увеличение прожиточного минимума. Опять же, в подобных комментариях затрагивается вопрос валидности методов измерения. И каждый раз, когда студенты или преподаватели спорят, дает ли формальная процедура экзаменов точную картину об академической квалификации, они также затрагивают вопросы валидности методов измерения.

Авторы работ о валидности методов измерения различают несколько типов валидности. Эти типы действительно отражают различные способы оценки ва-

лидности методов измерения концепта. Далее мы рассмотрим эти типы валидности более подробно.

### Очевидная валидность

Исследователь, который разрабатывает новые методы измерения концепта, как минимум, должен определить, что эти методы имеют *очевидную валидность* — то есть, что метод очевидно отражает содержание рассматриваемого концепта. Очевидную валидность можно определить посредством опроса других людей: считают ли они, что метод измерения отражает суть концепта, который является объектом внимания? Другими словами, люди, которые, возможно, имеют опыт или компетентны в какой-либо области, могут быть приглашены в качестве судей, чтобы определить, отражает ли метод измерения интересующий концепт. Поэтому оценка очевидной валидности в значительной степени представляет собой интуитивный процесс.

### Совокупная (конкурентная) валидность

Исследователь также может предпринять попытку определить совокупную (конкурентную) валидность методов измерения концепта. В данном случае он использует *критерий*, по которому, как заранее известно, случаи, или кейсы (например, люди) различаются, и который связан с интересующим концептом. Примером может служить новый метод измерения удовлетворенности работой. Критерием может быть *абсентеизм*, потому что некоторые люди отсутствуют на работе (без уважительных причин) чаще, чем другие. Чтобы установить совокупную валидность методов измерения удовлетворенности работой, мы могли бы выяснить, является ли верным

тот факт, что люди, которые удовлетворены работой, менее склонны к прогулкам, чем люди, которые ею не удовлетворены. Если обнаруживается дефицит соответствия, например, отсутствие различий в уровне удовлетворенности работой среди злостных прогульчиков, то возникают сомнения, действительно ли наши методы измерения имеют отношение к удовлетворенности работой.

### Прогностическая валидность

Еще одно возможное средство для проверки валидности новых методов измерения концепта — это прогностическая валидность, когда исследователь использует *будущий* критерий для разработки методов измерения, а не текущий, как в случае совокупной валидности. В случае прогностической валидности, исследователь в качестве критерия берет будущие уровни *абсентеизма*, на основе которого он будет исследовать валидность нового метода измерения удовлетворенности работой. Отличие от совокупной валидности в том, что задействуется метрика будущего, а не текущего критерия.

### Конструктивная валидность

Некоторые теоретики считают, что исследователям также следует оценивать и *конструктивную валидность* того или иного метода измерения концепта. В данном случае исследователь старается выводить гипотезы на основе теории, имеющей отношение к концепту. Например, основываясь на идеях о влиянии технологии на опыт работы, исследователь может предположить, что люди, которые удовлетворены своей работой, вряд ли будут заниматься выполнением рутинных задач; а вот те, которые работой не удовлетворены, более вероятно будут выполнять рутинные задачи. Со-

ответственно, мы могли бы проверить этот теоретический вывод, исследовав взаимосвязь между удовлетворенностью работой и рутинной работой. Однако, в данном примере, интерпретируя отсутствие взаимосвязи между удовлетворенностью работой и рутинной работой, необходимо проявлять некоторую осторожность. Во-первых, либо теория, либо выводы, построенные на ее основе, могут быть ошибочными. Во-вторых, методы измерения рутинной работы могут оказаться невалидными для этого конкретного концепта.

### Конвергентная валидность

С точки зрения некоторых методистов, валидность методов измерения должна определяться посредством их сравнения с методами измерения того же концепта, разработанными с использованием другой технологии. Например, если в качестве инструмента измерения мы разрабатываем анкету, чтобы узнать, сколько времени менеджеры тратят на различные действия (например, посещение собраний, перемещение по организации, неформальные дискуссии и т.д.), то валидность этого метода нам следует проверить, проследив за несколькими менеджерами и используя структурированное наблюдение, чтобы зафиксировать, сколько времени тратится на различные действия, а также частоту этих действий. Пример конвергентной валидности приведен в примере 3.8, а в примере 3.9 представлен интересный случай конвергентной не-валидности.

### Несколько слов о надежности и валидности

Существует целый ряд разных способов исследования эффективности тех мето-

дов измерения, которые разработаны для репрезентации социологических концептов. Однако дискуссия о надежности и валидности может «завести не в том направлении», потому что было бы неверно считать, что все новые методы измерения концептов подвергаются столь тщательной проверке, как о том говорилось ранее. На самом деле, как это и происходит обычно, измерения проводятся, согласно позиции, которую Сикурель охарактеризовал как «измерение по Декрету» (*measurement by fiat*)<sup>1</sup>. Под термином «*fiat*» Сикурель подразумевал не известного итальянского производителя машин, а значение «указ, распоряжение, декрет». Он имел в виду, что большинство методов измерения просто утверждаются (постулируются). Для того, чтобы доказать надежность и/или валидность метода измерения, могут быть предприняты очень простые, но при этом минимальные действия, например, проверка внутренней надежности в случае применения метрики с множественными индикаторами, а также проверка очевидной валидности. Но во многих, если не в большинстве случаев, когда измеряется концепт, последующая проверка не проводится. Далее мы рассмотрим эту тему более детально.

Следует также учесть, что хотя надежность и валидность различны в аналитическом плане, тем не менее, они связаны, потому что валидность предполагает надежность. Это значит, что если метод измерения не надежен, то он не может быть

<sup>1</sup> Измерение по декрету - (measurement by fiat) — «измерение» (например, косвенные показатели явления), где «имеется только преднаучное или обыденное понятие, которое на априорных основаниях кажется важным, но которое неизвестно, как измерить непосредственно», и поэтому с определенной степенью произвольности навязывается мера. Постому Сикурель (1964) критиковал такой подход «классификационной эквивалентности» без теоретического или эмпирического оправдания, необходимого в этнометодологии (Социологический словарь)

### ПРИМЕР 3.8. $\checkmark$ Теория характеристик работы: пример конвергентной валидности

Теория характеристик работы<sup>1</sup> (пример 3.4) служила предметом интенсивного эмпирического исследования с момента, когда она была впервые опубликована. Основная часть этого исследования была сконцентрирована на тестировании модели путем воспроизведения *диагностического обследования рабочего места (ДОРМ)*<sup>2</sup>. Полученные результаты анализировали с использованием широкого спектра статистических тестов.

Однако не все последующие исследования основывались на тех же методах, что и оригинальное исследование. Орпен<sup>3</sup>, например, провел свое исследование на выборке из 72 служащих в трех подразделениях местной правительственной организации в Южной Африке. На первом этапе респонденты заполняли анкеты, в основу которых было положено ДОРМ. На следующем этапе был проведен полевой эксперимент, в ходе которого служащие были разделены на две группы, первой группе были предложены «обогащенные» задания (которые предполагали широкий спектр навыков, автономии и т.д.), а другая группа продолжала выполнять ту же работу, которую она делала и прежде; такие условия поддерживались в течение полугода. На последнем этапе служащие заполнили те же анкеты, которые им были предложены в начале исследования. Это подтвердило, что положительные характеристики работы ассоциировались с более высокими уровнями удовлетворенности, и в меньшей степени, — с вовлеченностью в работу и внутренней мотивацией.

В еще одном исследовании, проведенном Ганстером<sup>4</sup>, был поставлен лабораторный эксперимент, проведенный с привлечением 190 студентов ВУЗов США. После заполнения анкет, разработанных для измерения индивидуальных различий и «потребности в личностном росте», студентам предложили выполнить задачу по сборке электронной схемы, при этом они были распределены на группы по 6 человек в каждой. Половина из них работала в условиях, которые гарантировали «обогащенность» задания положительными характеристиками, а остальные работали над задачей без такого «обогащения». Через 75 минут студенты заполнили еще одну анкету, для того, чтобы можно было оценить их восприятие задания и уровень их удовлетворенности. Удовлетворенность работой студентов, которые выполняли задание, обогащенное положительными характеристиками, была намного выше, хотя доказательств в пользу того, чтобы предполагать, что это было как-то обусловлено индивидуальными различиями, было крайне мало.

Посредством применения экспериментальных методов, оба исследования были построены так, чтобы обеспечить альтернативу инструменту анкетирования, который использовали Хэкмен и Олдхэм. Сделано это было для того, чтобы протестировать оригинальную теорию путем ее воспроизведения. Более того, результаты этих исследований, указывающие на то, что работа, обогащенная положительными характеристиками, ассоциируется с удовлетворенностью работой, обеспечивает некую конвергентную валидность теории. Результаты других исследований, подобных проведенному Ганстером и указывающие на то, что индивидуальные различия оказывают очень слабое влияние на удовлетворенность задачей, выполняемой в

<sup>1</sup> Hackman and Oldham, 1976, 1980

<sup>2</sup> См. Champoux 1991; Saavedra and Kwun 2000.

<sup>3</sup> Orpen, 1979

<sup>4</sup> Ganster 1980

рамках работы, обогащенной положительными характеристиками, эту теорию не подтверждают.

Однако проблема с использованием конвергентного подхода для проверки валидности состоит в том, что невозможно с легкостью установить, какой из трех методов измерения отражает более точную картину. В анкетном опросе данные, связанные со всеми переменными, собирают одновременно. В полевом эксперименте исследователь осуществляет интервенцию посредством манипулирования независимыми переменными (ядерные характеристики работы) и наблюдая за влиянием на зависимую переменную (удовлетворенность работой). В лабораторном эксперименте независимой переменной манипулируют для студентов, а не для «реальных» служащих. В любом случае, «истинная» картина уровня удовлетворенности работой и внутренней мотивации, испытуемой человеком в любой отдельный момент времени, это практически полностью метафизическое понятие. И хотя авторы эмпирических исследований смогли подтвердить конвергентную валидность определенных аспектов теории характеристик работы, все же было бы ошибкой предполагать, что данные исследований непременно репрезентируют определенные, фиксированные, а, следовательно, однозначно и безоговорочно валидные методы измерения.

### ПРИМЕР 3.9. $\checkmark$ Исследование стратегического управления персоналом: случай конвергентной не-валидности?

Исследователи в области управления человеческими ресурсами предприняли попытку разработать и протестировать базовые гипотезы, связанные с влиянием стратегического управления человеческими ресурсами на работу фирмы. Они начали измерять, насколько «рабочая практика высокой производительности» (включая комплексные процедуры рекрутинга и отбора, поощрительную компенсацию (вознаграждение) и систему управления производительностью, вовлечение работников и тренинг (обучение)) связана с эффективностью организационной деятельности.

В одном из самых ранних эмпирических исследований по этой теме, опубликованном в *Academy of Management Journal*, Артур<sup>1</sup> сконцентрировал свое внимание на выборке сталелитейных мини-заводов США (относительно маленькие сталелитейные предприятия). В качестве основы он принял результаты проведенного им ранее исследования, в котором были идентифицированы два типа систем человеческих ресурсов — обозначенных, как «контроль» и «приверженность». Вот как он объясняет свой подход: «Я разработал и протестировал предположения, связанные с полезностью использования этой таксономии системы человеческих ресурсов для прогнозирования как эффективности производства, измеряемой как производительность труда и процент брака, так и уровня текучести кадров»<sup>2</sup>. Основываясь на анкетных ответах HR-менеджеров в тридцати мини-заводах, Артур делает вывод, что системы приверженности в управлении человеческими ресурсами были более эффективны, чем системы контроля, и ассоциировались с более низким процентом брака и более высокой эффективностью труда, чем в системе контроля. В следующем году, Хьюслид<sup>3</sup> опубликовал работу в том же журнале, утверждая, что рабочая

<sup>1</sup> Arthur 1994

<sup>2</sup> Arthur 1994: 671

<sup>3</sup> Huselid 1995

практика с высокой производительностью, которая ассоциируется с использованием модели приверженности в управлении человеческими ресурсами, в экономическом и статистическом отношении оказывает значительное влияние на результаты работы служащих, в особенности, на текучесть кадров и продуктивность их работы, а также на корпоративный финансовый результат<sup>1</sup>. Результаты были основаны на исследовании выборки из почти 1000 фирм США, работающих в разных отраслях индустрии. Данные собирали посредством анкет, которые рассылались старшему HR-менеджеру в каждой фирме.

Однако эта прочно закрепившаяся традиция исследования, основанного на анкетировании, не застрахована от нападков критиков. Одно из предположений, которое они делают, состоит в том, что эффективность управления персоналом влияет на работу фирмы, но вполне может быть, что HR-менеджер, который работает в успешной фирме, склонен полагать, что система управления персоналом фирмы должна быть эффективной. Более того, тот факт, что эти исследователи столь склонны полагаться на анкетные данные, указывает на дефицит конвергентной валидности, а тенденция концентрировать внимание на HR-менеджерах как на основных или единственных респондентах может говорить о потенциальной предубежденности. Все это стало объектом критики и стимулом для проведения более качественного эмпирического исследования<sup>2</sup> (Пример 22.5), направленного на устранение ограничений ранее проведенной работы. В некоторых из этих исследований сомнению подвергается валидность предполагаемой взаимосвязи между высокоэффективной практикой в сфере HR и продуктивностью фирмы, идентифицированной в ранее проведенных исследованиях.

валидным. Это заявление может быть сделано в отношении каждого из трех критериев надежности, которые мы обсуждали. Если метод измерения не стабилен с течением времени, он просто не может обеспечить валидную процедуру измерения. Метод измерения не может отражать концепт, с которым, как предполагается, он связан, если он сам неустойчив. Если метод измерения не устойчив, то с его помощью можно измерить разные объекты при разных ситуациях. Если метод измерения не обладает достаточной внутренней надежностью, это означает, что метрика с использованием множественных индикаторов в действительности измеряет два или более разных концепта. Поэтому метод измерения не может быть валидным. И, наконец, если коэффициент согласия среди наблюдателей низок, это означает, что наблюдатели не могут при-

ти к единому мнению в отношении того, что служит объектом их наблюдения, что, в свою очередь, означает, что метод измерения не валиден.

### ГЛАВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мы можем предполагать, что и в ходе количественного, и качественного исследования проявляется ряд характерных, но при этом противоположных проблем. Эти проблемы отражают эпистемологически фундаментальные убеждения о том, что же формирует основу допустимого знания. В этом разделе мы сформируем и исследуем четыре основные

<sup>1</sup> Характеристика эффективности деятельности предприятия или его подразделения; оценивается с помощью различных показателей прибыли и рентабельности (прим. перев.)

<sup>2</sup> Truss 2001

идеи, которые можно выделить в количественном исследовании: метод измерения концепта, каузальность (причинная связь), обобщение и воспроизведение (репликация).

### Метод измерения концепта

Самая очевидная проблема связана с методом измерения концепта, и в контексте дискуссий, которые мы вели в этой главе, это вряд ли покажется неожиданным. С позиции количественного исследования, метод измерения предполагает ряд преимуществ, о которых мы говорили ранее. Поэтому неудивительно, что надежность и валидность являются объектами внимания для исследователей, работающих в дизайне количественных исследований, хотя это не всегда проявляется в исследовательской практике.

### Каузальность (причинная связь)

В большинстве количественных исследований особое внимание уделяют объяснению. Те, кто практикует количественные исследования, редко заинтересованы только в том, чтобы описать, *вещи такими, какие они есть*, они стремятся сказать, *почему* они именно такие. Этот акцент на объяснении является также отличительной особенностью в естественных науках. Таким образом, исследователи зачастую не просто заинтересованы в описании такого феномена, как, например, *мотивация к работе*, с позиции того, насколько мотивирована определенная группа служащих, или какая часть служащих из выборки высоко мотивирована, а какая испытывает дефицит мотивации. Скорее, они стремятся дать этому объяснение, то есть исследовать причины. Исследователь может

предпринять попытку объяснить мотивацию к работе с позиции индивидуальных (личностных) характеристик (таких, как «потребность в личностном росте», которая связана с потребностью человека в саморазвитии — Пример 3.4) или же с позиции характеристик определенной работы (таких, как интерес, который вызывает определенная задача, или уровень контроля при ее выполнении). В отчетах о результатах проведенного исследования Вы часто будете сталкиваться с идеей «независимых» и «зависимых» переменных, что отображает тенденцию мыслить в терминах причин и следствий. Мотивацию к работе можно рассматривать как зависимую переменную, которой должно быть дано объяснение, а «потребность в личностном росте» — это независимая переменная, которая, следовательно, оказывает каузальное влияние на мотивацию.

Когда проводят эмпирическое исследование (эксперимент), независимой переменной является та, которой манипулируют. В таком случае доля неопределенности в направлении каузального влияния незначительна. Однако в случае кросс-секционного исследования, применяемого в большинстве социальных исследований, определить направление каузального влияния сложно, поскольку данные, связанные с переменными, собирают одновременно. Поэтому мы не можем сказать, что независимая переменная предшествует зависимым. Чтобы сослаться на независимые и зависимые переменные в контексте дизайна кросс-секционного исследования, мы должны *сделать вывод*, что одно является причиной другого, как в примере, связанном с «потребностью в личностном росте» и мотивации к работе, приведенном в предыдущем параграфе. Мы должны

опираться на здравый смысл или теоретические идеи, чтобы делать выводы о вероятном временном предшествовании переменных. Однако всегда существует риск, что вывод окажется неверным (иллюстрацией подобной вероятности служит Пример 22.7).

Интерес к каузальности отображается в особом внимании к внутренней валидности, о которой мы говорили в главе 2. Нами было отмечено, что критерием хорошего количественного исследования зачастую служит то, насколько исследователь уверен в своих каузальных выводах. Исследование, в котором проявляются характеристики эксперимента, зачастую оценивают более высоко, чем кросс-секционного исследование, и обусловлено это большей степенью уверенности в каузальных результатах, полученных при использовании дизайна эксперимента. Авторы количественных исследований, применяющие кросс-секционный дизайн, несомненно, заинтересованы в разработке техник, которые позволят сделать каузальные выводы. Более того, возникновение лонгитюдного исследования типа *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* (Пример 2.15), с полной уверенностью можно считать доказательством того, что авторы количественных исследований стремятся улучшить свою способность обобщать результаты, которые допускают каузальную интерпретацию.

### Обобщение (генерализация)

В количественном исследовании исследователь, как правило, старается заявить, что полученные им результаты можно обобщить, не ограничиваясь рамками конкретного контекста, в котором проводилось исследование. Таким образом,

если исследование мотивации к работе проводится посредством анкетирования с группой людей, которые отвечают на вопросы, мы зачастую хотим утверждать, что результаты применимы и к людям, которые не принимали участие в исследовании. Это стремление обнаруживает себя в опросном исследовании, и проявляется оно в том внимании, которое зачастую уделяют вопросу о том, как сформировать репрезентативную выборку. Учитывая, что возможность разослать анкеты или проинтервьюировать всю популяцию (например, всех жителей города, или все население страны, или всех членов организации), предоставляется крайне редко, то нам *приходится* формировать выборку. Однако мы естественно будем стремиться к тому, чтобы выборка была как можно более репрезентативной, чтобы мы могли утверждать, что результаты не уникальны для конкретной группы, с которой и было проведено исследование; другими словами, мы хотим иметь возможность обобщать результаты, не ограничиваясь рамками конкретных случаев (например, люди), составляющих выборку. Подобное стремление к обобщению можно рассматривать как попытку прийти к таким выводам, которые характерны для естественных наук и которые возводятся в ранг закона. Еще один вопрос связан с использованием животных, например, обезьян, в полевых или лабораторных экспериментах в качестве основы для проверки теорий о поведении человека. Это было объектом критики, которая была направлена в адрес исследования, проведенного Маслоу<sup>1</sup> и Врумом<sup>2</sup> (Пример 3.10).

Формирование вероятностной выборки (глава 4) — это главный способ форми-

<sup>1</sup> Maslow 1943  
<sup>2</sup> Vroom 1964

### ПРИМЕР 3.10. Обобщаемость и поведение: иерархия потребностей Маслоу<sup>1</sup>

Изучение животных составило важную часть дизайна исследования, использованного в ряде психологических исследований поведения человека (например, исследования, проведенные Скиннером<sup>2</sup>). Логика, лежащая в основе этой стратегии, основывается на предположении, что исследование поведения животных может помочь понять важные аспекты человеческой природы, которые обеспечили наше выживание, как вида. По этой причине исследования животных стали крайне популярными в таких сферах, как, например, мотивационный анализ, где результаты ранее проведенных экспериментов на мышах, крысах, голубях, обезьянах и приматах, использовали для того, чтобы понять человеческое поведение, и в особенности, взаимосвязь между мотивацией и деятельностью<sup>3</sup>. Тем не менее, некоторые теоретики выражали сомнения в возможности обобщения подобных результатов. Другими словами, применимы ли результаты этих исследований в равной степени и к человеку, или же их следует рассматривать как уникальные для определенного вида, который был объектом исследования?

Интересный пример такого спора можно найти в иерархии потребностей Маслоу, которая остается одной из самых известных теорий мотивации в бизнесе и менеджменте, даже несмотря на то, что проведенные после этого исследования заставили усомниться в валидности его теории. Одним из критиков этой теории стала Каллен<sup>4</sup>, которая обратила внимание на эмпирическое исследование, которое было принято в качестве основы теории. Каллен обращает внимание на тот факт, что иерархия потребностей Маслоу основывается на ранее проведенном им исследовании важности доминирования при объяснении поведения приматов. Она утверждает, что различия в проявлении доминирования, которые и сформировали основу для разработки иерархии потребностей, основывались на предположении, что различия в поведении человека обусловлены индивидуальными различиями.

Однако, как отмечает Каллен, фундаментальная проблема, связанная с использованием теории мотивации, основанной на иерархии потребностей Маслоу, это не обязательно то, что базой для этой теории служат данные, полученные при изучении приматов. Ряд других теорий управления также основаны на результатах исследования животных. Скорее, проблема заключается в природе, или специфике данных о животных, на которых Маслоу и выстраивал свое понимание доминирования. В частности, его вывод о том, что авторитетность некоторых обезьян позволяла им доминировать над другими особями, основывалась на изучении тех обезьян, которые содержались в неволе и были изолированы друг от друга: «Если мы опираемся на теорию, основанную на данных о животных, которые были собраны 60 лет назад, мы обязаны проанализировать точность и валидность этих данных»<sup>5</sup>. Каллен предполагает, что результаты недавних исследований живущих на свободе приматов, проведенных в естественных условиях, ставят под сомнение ранее существовавшие представления о доминировании и агрессии, но «эмпирические методы, которые применял Маслоу, не позволяют ему увидеть те социальные навыки, которые участвуют в установлении и поддержании доминирования в обществах приматов». Эта

<sup>1</sup> Maslow 1943  
<sup>2</sup> Skinner 1953  
<sup>3</sup> Vroom 1964  
<sup>4</sup> Cullen 1997  
<sup>5</sup> Cullen 1997: 368



альтернативная интерпретация доминирования «по всей видимости, в большей степени применима к сложным социальным контекстам, таким, как организации, чем индивидуалистическая интерпретация Маслоу». Ее главный аргумент в том, что, если мы намерены применять данные, полученные при изучении приматов для понимания поведения людей в организациях, то мы не можем себе позволить игнорировать ныне происходящие споры и изменения в понимании, которые имеют место в других областях исследований.

рования репрезентативной выборки. Эта процедура в значительной мере помогает устранить предвзятость при формировании выборки, чему способствует следование случайному принципу. Случайный принцип формирования выборки не гарантирует ее репрезентативность, поскольку, как мы увидим в главе 4, существуют факторы, которые действуют вне рамок используемой системы отбора, которые могут поставить под угрозу репрезентативность выборки. Мы должны ответить на еще один вопрос: если бы у нас даже и была репрезентативная выборка, то репрезентацией чего она бы служила? Ответ прост: она бы служила репрезентацией той популяции, из которой она и сформирована. Это именно тот ответ, который дает нам теория выборок (*теория дискретизации*). Строго говоря, мы не можем делать обобщения вне рамок этой популяции. Это означает, что если все члены популяции, из которых сформирована выборка, являются жителями поселка, города или региона, или членами одной организации, то мы можем делать обобщения только по отношению к ним. Но велик соблазн того, чтобы эти результаты обладали возможностью более широкого применения. Например, если выборка была сформирована на основе такой большой организации, как *IBM*, то результаты могли бы быть применимы ко всем схожим с ней организациям. Нам не следует делать выводы, которые бы выходили за рамки популяции, из которой

была сформирована выборка; но, тем не менее, исследователи часто поступают именно так. Стремление к обобщению зачастую укоренено так глубоко, что ограничения, связанные с возможностью обобщения результатов, просто забываются или игнорируются.

Стремление к обобщению или обеспечению внешней валидности особенно сильно среди тех, кто практикует количественные исследования, в которых используется кросс-секционный и лонгитюдный дизайн. Стремление к обобщению характерно и для исследователей, которые ставят эксперименты (как стало очевидно из дискуссии в главе 2), но те, кто применяет этот дизайн, обычно уделяют больше внимания внутренней валидности.

### Воспроизведение (репликация)

В отношении естественных наук сложилось представление, что для них характерно стремление свести до абсолютно-го минимума влияние предубеждений и ценностей самого ученого. На результаты какого-либо исследования не должны влиять особенности характера или ожидания исследователя. Если предубеждения или дефицит объективности все же имели место, то заявления о том, что естественные науки дают определенную, точную картину мира, будут весьма сомнительными. В качестве ограничения влияния таких потенциально вредных

проблем, ученые могут предпринять попытку воспроизвести исследования друг друга. Если попытка воспроизведения не удалась, то есть, результаты, полученные исследователем, не могут быть воспроизведены повторно, то валидность его результатов будет поставлена под сомнение. Вследствие этого, ученые стараются быть крайне точными в своих процедурах, чтобы их исследование можно было воспроизвести. Аналогично, авторы количественных исследований в социальных науках зачастую рассматривают воспроизведение, или точнее, возможность к воспроизведению, как важную составляющую своей деятельности. Легко понять, почему: возможный дефицит объективности и влияние ценностей самого исследователя окажутся намного значительнее при исследовании социального мира, чем при исследовании естественного порядка. Поэтому крайне важно, чтобы исследователь четко сформулировал процедуры, чтобы они могли быть воспроизведены другими, даже если его исследование и не будет никем повторяться. Исследование, проведенное Шуттом и его коллегами<sup>1</sup>, представленное в Примере 3.11, основывается на воспроизведении *опросника на выгорание Маслоу*, психологического метода измерения, который применяли для проверки эмоциональной истощенности, деперсонализации, и снижения уровня персональных достижений в ряде профессиональных групп и наций.

Для исследователей было вполне просто (следовательно, они делали это довольно часто) воспроизводить *Модель характеристик работы*, разработанную Хэкменом и Олдхэмом (Пример 3.4), чтобы подтвердить уверенность в теории и ее результатах. Некоторые из этих ис-

следователей предприняли попытку повысить возможность обобщения модели посредством ее воспроизведения в разных профессиональных контекстах — например, для учителей, преподавателей университета, воспитателей в детском саду, учителей физкультуры и спортивных тренеров. Однако оригинальное исследование было подвергнуто критике на том основании, что в нем не была четко прописана процедура формирования выборки респондентов, за исключением того факта, что она включала широкий спектр представителей умственного и физического труда в производственной сфере и сервис-сфере, что тем самым снижало возможность обобщения результатов<sup>2</sup>. Дальнейшая критика направлена на то количество внимания, которое в модели уделяется определенным характеристикам работы, таким, как обратная связь от руководителей, что в наши дни может не быть столь характерной особенностью, как это было в конце 1970-х. Кроме того, объектом критики в оригинальном исследовании стало то, что авторы не проверили общую модель, сконцентрировав внимание на центральных, ядерных характеристиках работы, при этом игнорируя влияние опосредующих психологических состояний, которые, как полагают Хэкмен и Олдхэм, являются «каузальным ядром модели»<sup>3</sup>.

В исследовании, проведенном Джонсом, Ксаем, и Фэнгом<sup>4</sup>, предпринята попытка апеллировать к этому критическому замечанию: они сконцентрировали внимание именно на опосредующем и смягчающем влиянии психологических состояний на взаимосвязь между характеристиками и результатами работы.

<sup>2</sup> Bryman 1989a

<sup>3</sup> Schutte et al. 2000: 64

<sup>4</sup> Johns, Xie and Fang 1992

<sup>1</sup> Schutte et al. 2000



### ПРИМЕР 3.11. Проверка валидности путем воспроизведения: случай выгорания

Опросник на выгорание Маслач основывается на использовании анкеты, направленной на выявление синдрома выгорания, который характеризуется эмоциональной истощенностью, деперсонализацией и снижением уровня индивидуальных достижений; он особенно характерен для людей, которые выполняют «некую работу». Результаты, полученные из оригинального, Северо-Американского исследования<sup>1</sup>, позволили авторам сделать вывод, что выгорание оказывает определенное истощающее воздействие, которое, в конце концов, приводит к потере профпригодности.

В данном исследовании, проведенном Шуттом и его коллегами, была предпринята попытка воспроизвести эти результаты для ряда профессиональных групп (менеджеры, клерки, начальники цехов, технические специалисты, производственные рабочие) в трех разных странах – Финляндия, Швеция и Голландия. Однако последующая проверка опросника на выгорание Маслач указывала на необходимость в некоторых изменениях, которые позволяют использовать его для измерения выгорания в других профессиональных группах, не только среди социальных служащих, таких как медсестры, учителя, для которых и было предназначено оригинальное исследование. Используя эту пересмотренную версию *Общего исследования*, исследователи пытались оценить ее факторную валидность, или то, насколько могут быть измерены параметры выгорания, используя те же анкетные вопросы в отношении других должностных и культурных групп, не только тех, кто участвовал в оригинальном исследовании (*факторный анализ будет объяснен далее в этой главе*).

Следуя принципу, примененному Хофстеде (Пример 1.12), выборка служащих была составлена из той же многонациональной корпорации, филиалы которой расположены в разных странах. Это было сделано для того, чтобы минимизировать вероятность того, что результаты будут отражать «идиосинкразию», или специфичность, обусловленную той или иной компанией. В окончательную выборку вошло 9055 служащих, уровень их ответов на анкетные вопросы в процентном соотношении составил 63%.

Опросник содержит три под-шкалы, каждая из которых измеряется в соответствии с ответами на ряд вопросов. Пример каждой из шкал приведен ниже:

- Истощение (*Ист*): «Я чувствую себя измотанным в конце рабочего дня».
- Цинизм (*Ци*): «У меня поубавилось энтузиазма к работе».
- Профессиональная эффективность (*ПЭ*): «По моему мнению, я отлично справляюсь с работой».

Человек отвечает согласно семибальной шкале, от 0 – никогда и до 7 – каждый день. Высокие показатели по шкалам *Ист* и *Ци* и низкие по *ПЭ* указывают на выгорание. Был проведен статистический анализ; например, надежность подшкал оценивали с использованием *α* Кронбаха как индикатора внутренней согласованности, достигающего критерия 0,7 практически во всех (под)выборках.

Авторы делают вывод, что их исследование:

- подтверждает, что выгорание – это трехмерный концепт;

<sup>1</sup> Maslach and Jackson 1981

- явно демонстрирует факторную валидность шкалы для всех профессиональных групп;
- показывает, что три под-шкалы обладают достаточным уровнем внутренней согласованности.

Далее были обнаружены значительные различия в модели выгорания среди офисных и производственных рабочих. Первые продемонстрировали высокие показатели по *ПЭ* и низкие по – *Ци*. Интерпретируя эти результаты, авторы утверждают, что более высокие показатели по *ПЭ* у офисных работников могут стать следствием того, что: «рабочие условия более благоприятны для менеджеров, чем для рабочих, они предполагают больше автономии, более высокую сложность работы, содержательность работы, и больше уважения к сотрудникам»<sup>1</sup>.

И наоборот: «Относительно высокие показатели по шкале *Ци* у производственных рабочих отражают безразличие и более прохладное отношение к своей работе. Это может объясняться производственной культурой, где традиционно преобладают недоверие, обиды и скептицизм в отношении менеджмента и организации».

Наконец, они отмечают, что между выборками из различных стран существовали значительные различия – голландские служащие набрали значительно меньше баллов, чем их шведские и финские коллеги. Авторы приходят к выводу, что *Общее исследование с использованием опросника на выгорание Маслач* – подходящий инструмент для измерения выгорания в профессиональных группах, члены которых работают в других сферах, отличных от сфер предоставления социальных услуг, и в других странах, вне Северной Америки.

Основывая свое исследование на составленной по случайному принципу выборке из 605 менеджеров высшего и среднего звена в больших компаниях, предоставляющих бытовые услуги (уровень ответов приближается к 50%), исследователи использовали несколько модифицированную версию опросника на диагностическое обследование рабочего места для определения взаимосвязи между такими переменными, как характеристики работы, психологические состояния и продуктивность. Их результаты свидетельствуют в пользу опосредующей роли психологических состояний при определении результатов работы, основанных на ядерных характеристиках – однако, не всегда таким способом, как определено данной моделью. В частности, было обнаружено, что некоторые индивидуальные характери-

стики, такие как уровень образования, влияют на психологические состояния, причем противоположным прогнозируемому способом – те, у кого уровень образования был ниже, более благосклонно реагировали на «взвинченные» психологические состояния.

Интерес к воспроизведению вызван также и Астонскими исследованиями (Пример 2.7), которые стимулировали целый ряд воспроизведений, спустя более чем 30 лет, которые последовали за первой публикацией исследования в начале 1960-х. Наиболее явно ассоциируются с таким воспроизведением Астонские исследователи «четвертого поколения», которые в своем исследовании:

- использовали более однородную выборку, сформированную из одной

<sup>1</sup> Hackman and Oldham 1976: 255

отрасли, такой, как электротехнические компании, с той целью, «чтобы и дальше усиливать прогнозирующую силу результатов Астонских исследований»<sup>1</sup> или;

- распространили оригинальные результаты на другие формы организаций, такие, как церкви<sup>2</sup> или образовательные колледжи<sup>3</sup>.

Более поздние последователи «Астонского подхода» провели международные сравнения фирм в разных странах, чтобы проверить гипотезу о том, что взаимосвязь между контекстом и структурой организации зависит от культуры страны, в которой она функционирует. В исследованиях, проведенных в Китае, Египте, Франции, Германии, Индии и Японии<sup>4</sup>, была предпринята попытка проверить предположение, что некоторые различия в характеристиках организационной структуры, изначально идентифицированные Астонскими исследователями, остались неизменными для всех этих национальных контекстов.

Однако воспроизведение оригинального исследования — это не столь высоко-статусная деятельность в естественных или социальных науках, отчасти это обусловлено тем, что зачастую его считают скучным и утомительным занятием. Более того, стандартные повторения не формируют основу для интересных статей, таких, которые хотели бы видеть редакторы журналов. Вследствие этого, воспроизведение оригинального исследования появляется в печати намного реже, чем можно было бы предположить. Еще одна причина столь низкой популярности воспроизведенных

исследований в печатных изданиях в том, что при исследовании организаций сложно быть уверенным в том, что условия для повторения были точно такими же, как описано в оригинальном исследовании. До тех пор, пока существует неопределенность в том, насколько в воспроизведенном исследовании были сохранены оригинальные условия, любые различия в результатах могут быть приписаны дизайну воспроизведения как таковому, а не недостаткам оригинального исследования.

Тем не менее, считается крайне важным, чтобы методы, применяемые для генерирования набора результатов, были предельно четкими и ясными, чтобы была *возможность* повторить часть исследования. Таким образом, именно *способность к воспроизведению* зачастую рассматривается как важное качество количественного исследования.

## КРИТИКА КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Долгие годы количественное исследование с его эпистемологическими и онтологическими основами служило объектом критики, особенно со стороны приверженцев качественного исследования. Провести некую грань между всеми критическими замечаниями, высказанными к этому времени, довольно сложно. В число этих замечаний входит: критика количественного исследования вообще, как стратегии; критика эпистемологических и онтологических основ количественного исследования; и критика конкретных методов и дизайнов исследования, с которыми ассоциируют количественное исследование.

## Критика количественного исследования

Чтобы дать общее представление о критике в адрес количественного исследования, мы кратко рассмотрим четыре основных критических замечания.

- *Практики, которые проводят количественные исследования, не выделяют людей и социальные институты из «мира природы».* Фраза «мир природы» заимствована из работ Шутца, а точную цитату, из которой она была взята, можно найти в главе 1. Шутц и другие феноменологи обвиняют социальных ученых, которые используют естественнонаучную модель при исследовании социального мира, в том, что они рассматривают социальный мир так, как будто он ничем не отличается от естественного порядка вещей. Поступая таким образом, они обращали внимание на один из центральных принципов позитивизма — а именно, на то, что принципы научного метода могут и должны применяться ко всем явлениям, которые являются объектом исследования. Как считает Шутц, эта тактика, очевидно, предполагает игнорирование различий между социальным и естественным миром. А именно, как было отмечено в главе 1, это означает игнорирование и грубое поправление того факта, что люди интерпретируют окружающий их мир, в то время как эта способность к саморефлексии не может быть присуща объектам естественных наук («молекулы, атомы и электроны», как говорит об этом Шутц).
- *Процесс измерения дает искусственное и ложное ощущение четкости и точности.* В этом замечании стоит обратить внимание на ряд

моментов. Во-первых, утверждается, что взаимосвязь между методами измерения, разработанными социальными учеными, и концептами, которые, как предполагается, они отображают, является скорее предполагаемой, гипотетической, чем реальной; отсюда, идея Сикуреля об «измерении по Декрету» (*measurement by fiat*). Проверка валидности так, как это было описано в предыдущем разделе, не может в действительности решить эту проблему, поскольку сами тесты или проверки предполагают «измерение по Декрету». Еще одна причина, по которой авторы, подобные Сикурелю, видят изъяны в процедуре измерения, состоит в предположении, что когда, например, члены выборки отвечают на вопрос из анкеты (которая сама по себе должна быть индикатором концепта), они интерпретируют ключевые термины в вопросах аналогичным образом. По мнению многих авторов, респонденты просто не интерпретируют такие термины одинаково. Часто наблюдаемая реакция на эту проблему — использовать вопросы с *ответами из фиксированного перечня*, но этот подход только предоставляет «решение проблемы, просто игнорируя ее»<sup>1</sup>.

- *Привязка к инструментам и процедурам препятствует установлению связи между исследованием и повседневной жизнью.* Это связано с вопросом экологической валидности, который мы затрагивали в главе 2. Многие методы количественного исследования основаны на применении исследовательских инструментов к субъектам (такими инструментами могут быть структурированные интервью или самозаполняемые анкеты)

<sup>1</sup> Cicourel 1964: 108

<sup>1</sup> Grinyer and Yasai-Ardekani 1980: 405

<sup>2</sup> Hinings, Ranson and Bryman 1976

<sup>3</sup> Holdaway et al. 1975

<sup>4</sup> Shenoy 1981

или на контроле ситуаций, чтобы определить их влияние (как в экспериментах). Однако, задается вопросом Сикурель, откуда мы можем знать, есть ли у респондентов необходимые знания для ответа на вопрос или, одинаково ли важна в повседневной жизни для каждого из них затронутая тема? Таким образом, если респонденты отвечают на ряд вопросов, разработанных для измерения мотивации к работе, то можем ли мы быть уверены в том, что они в равной степени осознают, что это такое и как она проявляется, и можем ли мы быть уверены в том, что это имеет для них одинаковое значение, насколько это связано с их повседневной рабочей жизнью? Люди могут отвечать на вопрос, выстроенный так, чтобы измерить их мотивацию к работе, но фактическое поведение респондентов может не соответствовать их ответам<sup>1</sup>.

- *Анализ взаимосвязи между переменными создает статическую картину социальной жизни, которая не зависит от жизни людей.* Блюмер<sup>2</sup> считал, что исследования, которые нацелены на выявление взаимосвязи между переменными, упускают из виду «процесс интерпретации или определения, который происходит в группах людей». Это означает, что мы не знаем, каким образом то, что кажется взаимосвязью между двумя или более переменными, было произведено людьми, к которым оно относится. Это замечание перекликается с первым и третьим аргументами, на которые мы ссылались — о том, что значение событий для разных людей игнорируется, и что мы не знаем, как такие

результаты связаны с повседневными контекстами. Но в этом замечании появляется еще один дополнительный элемент — а именно, то, что это создает ощущение статичного социального мира, который отделен от людей, его создающих. Другими словами, считается, что количественное исследование несет в себе объективистскую онтологию, которая материализует социальный мир.

Как мы видим, в этой критике затронут ряд моментов, связанных со стратегией количественного исследования, которая обнаруживает комбинацию интерпретивистской эпистемологической ориентации (акцент на значении с индивидуальной точки зрения) и конструкционистской онтологии (акцент на рассмотрении социального мира как продукта людей, а не чего-то, что находится вне людей). Такая критика может показаться весьма неприятной, но, как мы увидим в главе 13, и те, кто практикует количественные исследования, имеют в своем арсенале мощный запас критики в адрес сторонников качественных исследований!

### Это всегда происходит именно так?

Одной из проблем, связанной с характеристикой любой стратегии, дизайна или метода исследования, является то, что в каждой всегда очерчивается идеальный типичный подход. Другими словами, наблюдается тенденция создавать что-то, что репрезентирует эту стратегию, дизайн или метод, но что не может быть отражено во всей полноте в исследовательской практике. Эта брешь между идеальным типом и реальной практикой может возникнуть в результате, как минимум, двух основных соображений. Во-

первых, она возникает, потому что те из нас, кто пишет о методах исследования и обучает им, не могут учесть каждую случайность, которая может возникнуть в процессе исследования, поэтому, как правило, мы склонны предлагать такие представления о процессе исследования, которые основаны на базовых (типичных) характеристиках. Таким образом, модель процесса количественного исследования, такая, как представлена на рисунке 3.1, следует рассматривать, скорее, как общую *тенденцию*, а не как однозначное описание всех количественных исследований. Вторая причина, в силу которой может возникнуть эта брешь, кроется в том, что в значительной степени, характеризуя и обучая методам исследования, мы, по сути, говорим о *надлежащей практике*. Но дело в том, что этой практике часто не следуют в опубликованных исследованиях, но с ними, вероятно, должны быть ознакомлены студенты, слушающие профилирующие курсы. Проблема несоблюдения процедур, связанных с надлежащей практикой, необязательно обусловлена некомпетентностью со стороны исследователей (хотя в некоторых случаях, это так и есть), но намного вероятнее, что она связана с вопросами времени, стоимости и возможностью реализации на практике — другими словами — с прагматическими моментами, которых нельзя избежать при проведении исследований.

### Реверсивный операционализм

В качестве примера первого источника бреши между идеальным типом и реальной практикой исследования мы можем взять то, что Браймен называл «реверсивным операционализмом»<sup>1</sup>. Модель

процесса количественного исследования, представленная на рисунке 3.1, предполагает, что вначале определяются концепты, а затем для них разрабатываются методы измерения. Как мы отмечали, это означает, что должны быть разработаны индикаторы. Это основа идеи «операционализма», термина, который позаимствован из физики<sup>2</sup>, и который предполагает дедуктивный подход к проведению исследования. Однако, при таком подходе игнорируется тот факт, что конкурентный метод измерения может предполагать намного больше индуктивного элемента, чем это следует из рисунка 3.1. Иногда разрабатываются методы измерения, что в свою очередь приводит к концептуализации. Одним из способов, посредством которых это может произойти, является применение статистической техники, известной как *факторный анализ*. Чтобы измерить концепт «харизматичного лидерства», термин, который в значительной мере обязан своим возникновением идее Вебера<sup>3</sup> о харизматичной власти, Конгер и Канунго<sup>4</sup> разработали 25 вопросов, обеспечив тем самым метод измерения концепта с использованием множественных индикаторов. Эти вопросы возникли в результате изучения существующей теории и практики исследования, особенно в связи с харизматичным лидерством в организациях. Когда выборке респондентов было предложено ответить на эти вопросы, и их ответы были проанализированы с помощью метода факторного анализа, было обнаружено, что вопросы сгруппированы вокруг шести факторов, каждый из которых, судя по всему, представляет собой некий параметр, элемент концепта харизматичного лидерства:

<sup>2</sup> Bridgman 1927

<sup>3</sup> Weber 1947

<sup>4</sup> Conger and Kanungo 1998

<sup>1</sup> LaPiere 1934  
<sup>2</sup> Blumer 1956: 685

<sup>1</sup> Bryman 1988a: 28

- стратегическое видение и четкая артикуляция поведения;
- чувствительность к окружающей обстановке;
- неординарное поведение;
- персональный риск;
- чувствительность к потребностям членов организации;
- ориентация, отличная от той, которая направлена на поддержание статуса-кво.

Следует заметить, что эти шесть параметров не были определены в самом начале: связь между концептуализацией и методом измерения носила индуктивный характер. И это не является необычной ситуацией для исследования<sup>1</sup>.

#### Проверка надежности и валидности

Вторая причина, в силу которой может возникнуть брешь между идеальным типом и реальным исследованием, состоит в том, что исследователи не придерживаются некоторых рекомендованных практик. Классическим примером этой тенденции является то, что, хотя, как говорилось в данной главе, много времени и усилий тратится на артикуляцию и уточнение способов определения надежности и валидности методов измерения, обычно этих процедур не придерживаются. Из анализа опубликованных результатов количественного исследования по изучению организаций<sup>2</sup> существуют доказательства, что авторы редко сообщают о результатах проверок стабильности разработанных ими методов измерения, и еще реже сообщают о доказательствах валидности (только в 3% статей предоставлялась информация о валидности методов измерения). В большом количестве опубликован-

ных статей используется *А. Кронбаха*, но поскольку этот принцип применим только для методов измерения с использованием множественных индикаторов, так как он высчитывает внутреннюю согласованность, то стабильность и валидность многих используемых методов измерения остается неизвестной. Это не говорит о том, что это исследование обязательно неустойчиво и невалидно, мы просто об этом не знаем. Причины того, почему процедуры для определения стабильности и валидности редко используются, почти определенно кроются во времени и стоимости, которые, вероятно, будут иметь место. Исследователи склонны уделять внимание содержательным вопросам, и практически не проявляют энтузиазма к вопросам разработки, которая потребовалась бы для надлежащей оценки качества метода измерения. Однако это означает, что ранее процитированное нами замечание Сикуреля о том, что процедуры измерения в социальных науках «проводят по Декрету», имеет значительный вес.

Замечания о недостаточной оценке качества методов измерения концепта не следует принимать как оправдание теоретиками, чтобы пренебрегать этим этапом в своей работе. Наша цель — всего лишь привлечь внимание к тому, как иногда игнорируют практику, изложенную в этой книге, и высказать предположения о возможных причинах такого положения вещей.

#### Формирование выборки

Аналогичное замечание можно сделать и в отношении процесса формирования выборки, который мы рассмотрим в следующей главе. Как мы увидим, надлежащей практикой считается формирование выборки *по случайному принципу или составление вероятностной выборки*.

Однако довольно большая часть исследований основана на невероятностных выборках — то есть, на выборках, которые не были сформированы с учетом принципов вероятностного формирования, которые мы рассмотрим в главе 4. Иногда использование невероятностных выборок обусловлено невозможностью или крайней сложностью формирования вероятностных выборок. Еще одна причина кроется в том, что время и затраты, связанные с формированием вероятностной выборки, слишком велики, по сравнению с уровнем доступных ресурсов. И третья причина в том, что иногда возможность исследовать опре-

деленную группу появляется неожиданно, и эта та возможность, которой грех не воспользоваться. Опять-таки, это не следует рассматривать как оправдание; в следующей главе мы рассмотрим ряд причин, в силу которых происходит игнорирование принципов формирования выборок, и игнорирование этих принципов вероятности влечет за собой последствия для статистического анализа, который можно применить (Глава 11). Наша цель — привлечь внимание к тем причинам, в силу которых может возникнуть брешь между рекомендациями о должной и фактической исследовательской практике.

<sup>1</sup> Bryman 1988a: 26-8

<sup>2</sup> Podsakoff and Dalton 1987

## 4

Формирование  
выборки

**Введение. Ошибка выборки. Типы вероятностной выборки.** Простая вероятностная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная вероятностная выборка. Многоуровневая кластерная (гнездовая) выборка. **Качества вероятностной выборки. Размер выборки.** Абсолютный и относительный размер выборки. **Время и стоимость.** Отсутствие ответа. **Гетерогенность (неоднородность) популяции. Тип анализа. Типы невероятностной выборки.** Удобная выборка. Выборка методом «снежного кома». **Квотированная выборка. Ограничения для обобщения. Ошибки в опросном исследовании**

## Путеводитель по главе

В этой главе и в трех последующих внимание сконцентрировано на принципах и практике, которую ассоциируют с социальным исследованием. Принципы формирования выборки касаются не только социального исследования; например, они также релевантны для отбора документов для контент-анализа (см. Главу 9). Однако в этой главе мы сделаем акцент на построении выборки с позиции отбора людей, которых в дальнейшем будут опрашивать посредством интервью или анкетирования. В главе дан обзор:

- идей, связанных с *обобщаемостью результатов* (также известной под названием *внешняя валидность*), и с *репрезентативной выборкой*; последняя дает возможность исследова-

телю обобщить результаты, полученные от выборки, для всей популяции;

- идей *вероятностной выборки*, то есть, той, в которой используют *случайный* принцип отбора;
- основных типов вероятностной выборки: простая вероятностная выборка; систематическая выборка; стратифицированная вероятностная выборка; и многоуровневая кластерная выборка;
- основных аспектов, которые включены в принятие решений о размере выборки;
- разных типов невероятностной выборки, включая квотированную выборку, которую широко применяют в маркетинговых исследованиях и в опросах общественного мнения;

- потенциальных источников ошибок в социальных исследованиях.

## ВВЕДЕНИЕ

Мы предполагаем, что среди читателей этой книги окажется много студентов университетов. В какой-то момент времени пребывания в университете у Вас может появиться интерес к тому, чтобы узнать отношение Ваших товарищей к определенным вещам, или их поведение в определенных ситуациях, или что-либо из их прошлого. Если бы Вы решили исследовать любую, или все из этих трех областей, то для этой цели Вы бы, вероятно, провели структурированные интервью или разослали бы анкеты, чтобы узнать детали их поведения, установки и что-то об их прошлом. Вам, несомненно, придется продумать, как лучше всего построить дизайн интервью или разработать анкеты, а также продумать все те моменты, на основании которых будут приняты решения, необходимые для разработки инструментов исследования и управления ими (эту тему мы обсудим в 5-7 главах). Однако до того, как Вы достигнете этого уровня, Вы, вероятно, столкнетесь с одной проблемой. Предположим, что ваш университет довольно большой, и в нем учится около 9000 студентов. Очень маловероятно, что у Вас будет время и ресурсы для того, чтобы провести наблюдение за всеми студентами. Также маловероятно, что Вы сможете разослать анкеты всем 9000 учащимся, и еще меньше вероятность того, что Вы сможете провести со всеми ними интервью, так как проведение социального исследования посредством интервью требует больше средств и времени (при прочих равных условиях), чем посредством почтовой рассылки анкет (см. Главу 6). Почти на-

верняка, Вам придется формировать выборку студентов из всей популяции студентов вашего университета.

Необходимость формирования выборки — одна из тех, с которыми практически неизбежно сталкиваются при проведении количественного исследования. Эта глава посвящена вопросам, которые касаются *формирования выборки*, что непосредственно связано с социальным исследованием, включающим сбор данных посредством структурированных интервью или анкет. В социальном исследовании построение выборки является ключевым этапом в исследовательском процессе, как это показано на рисунке 4.1. Однако другие методы количественного исследования также включают некоторые сообщения, связанные с формированием выборки. Мы это увидим в главах 8 и 9, когда будем рассматривать *структурированное наблюдение* и *контент-анализ*, соответственно. Принципы формирования выборки более или менее идентичны в отношении других методов, но зачастую, в некоторых случаях, на первый план выходят и другие аспекты.

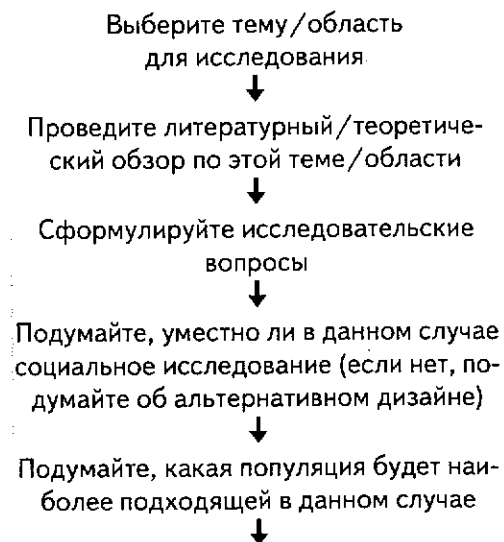
Но будет ли достаточно какой-либо одной старой выборки? Будет ли достаточно просто занять центральное место на территории вашего университета, для того, чтобы интервьюировать студентов, которые когда-то с Вами учились, и которых Вы можете проинтервьюировать? Другими словами, будет ли достаточно обойти ваше студенческое сообщество с просьбой дать интервью? Или рассылать анкеты всем студентам Вашего курса?

Ответ, конечно, зависит от того, хотите ли Вы иметь возможность *обобщить* результаты для всей популяции студентов своего университета. Если да, то вряд ли какая-либо из трех предложенных

выше стратегий формирования выборки предоставит Вам инструменты для создания *репрезентативной выборки* всех студентов вашего университета. Для того чтобы Вы имели возможность обобщить результаты от выборки для всей популяции, из которой она была сформирована, выборка должна быть репрезентативной. В Примере 4.1 приведено объяснение ключевых условий для формирования выборки.

Почему невелика вероятность того, что представленные выше стратегии формирования выборки студентов помогут сделать эту выборку репрезентативной? Причин множество, но на некоторые из них следует обратить особое внимание.

- Первые два подхода в значительной мере зависят от возможности контактировать со студентами в те моменты времени, которые Вы выбрали. Возможно, что не все студенты будут в равной степени доступны в этот промежуток времени, в таком случае они не будут представлены в выборке.



Подумайте, какой дизайн выборки Вы будете применять

↓  
Выясните, существуют ли модели выборки, которые можно использовать в данном случае

↓  
Примите решение о способе взаимодействия (непосредственный контакт; телефонные переговоры; почтовые рассылки; e-mail; Web).

↓  
Сформулируйте вопросы (и придумайте варианты ответов для закрытых вопросов)

↓  
Проанализируйте вопросы и оцените очевидную валидность

↓  
Апробируйте вопросы

↓  
Скорректируйте вопросы

↓  
Утвердите окончательный вариант анкеты/графика проведения интервью

↓  
Сформируйте выборку из популяции

↓  
Раздайте анкету/план проведения интервью членам выборки

↓  
Трансформируйте заполненные анкеты/таблицы в данные для их обработки на компьютере (кодирование)

↓  
Проанализируйте данные

↓  
Интерпретируйте результаты

↓  
Проанализируйте значение результатов для исследовательских вопросов

**Рис. 4.1.** Этапы проведения социального исследования.

- Они также зависят от присутствия студентов на месте. Не обязательно все студенты будут посещать те места, где Вы находитесь, или посещать студенческие сообщества; или та частота, с которой они это делают, может значительно варьировать. Их маршруты передвижения, вероятно, будут отражать такие аспекты, как расположение их мест в общежитиях, или постоянных мест проживания. Опять же, полагаться на эти места их пребывания означало бы пропустить тех студентов, которые бывают там не часто.
- Возможно, если не сказать вполне вероятно, что на Ваши решения о том, какой подход к людям использовать, будут влиять Ваши суждения о том, насколько дружественными или контактными окажутся респонденты, или же на Ваше решение может повлиять то, насколько комфортно Вы себя чувствуете, интервьюируя студентов того же (или противоположного) пола. И вообще, Ваши решения будут зависеть от многих других факторов.
- Особенность третьей стратегии состоит в том, что студенты на Вашем курсе, по определению, изучают одни и те же предметы и, поэтому, не могут формировать репрезентативную выборку студентов всего университета.

Другими словами, в случае всех трех подходов к формированию выборки, на Ваше решение о том, кого же включать в выборку, очень сильно влияют Ваше субъективное мнение, степень вероятности того, что респонденты будут доступны в нужный момент времени, или же Ваши субъективные критерии для включения тех или иных студентов в исследование. Такие ограничения, на языке формирования выборки для иссле-

дования, означают, что Ваша выборка будет *необъективной, или смещенной*. Смещенная выборка — это такая, которая не представляет (не репрезентирует) [в должной мере] ту популяцию, из которой эта выборка была сформирована. Насколько это возможно, смещение должно быть устранено из процесса формирования выборки. На самом деле, устранить смещение вообще, и получить истинно репрезентативную выборку невероятно сложно. Что необходимо сделать — так это убедиться в том, что приняты все шаги для того, чтобы свести смещение к абсолютному минимуму.

Можно выделить три источника смещения (см. Пример 4.1, где приведено объяснение ключевых терминов).

*Если применяется метод формирования невероятностной выборки.* Если при формировании выборки не используется *случайный* метод, то есть вероятность, что на процесс отбора повлияют умозаключения человека, что повышает шансы некоторых членов популяции быть выбранными, по сравнению с шансами других. Этот источник погрешности может быть устранен посредством формирования *вероятностной* или *случайной* выборки, процедура для которых описана ниже.

- *Если основа (рамки) выборки неадекватна.* Если основа выборки не осознанна или неточна, или характеризуется другим видом подобных недостатков, то полученная выборка не может репрезентировать популяцию, даже если применяется случайный/вероятностный метод формирования выборки.
- *Если некоторые члены выборки отказываются участвовать или*







Этап 5 связан с возможным использованием таблицы случайных чисел. Они могут быть найдены в приложениях большинства книг по статистике. Таблицы составлены из колонок пятизначных чисел, таких как:

09188  
90045  
73189  
75768  
54016  
08358  
28306  
53840  
91757  
89415

Первое, на что следует обратить внимание, это то, что, поскольку это пятизначные числа, а максимальное число, которое мы можем выбрать, это 9000, которое является четырехзначным числом, то создается впечатление, что никакие из этих случайных чисел не могут подойти, за исключением 09188 и 08358, хотя первое больше, чем самое большое возможное число. Ответ заключается в том, что нам просто следует взять четыре цифры из каждого числа. Давайте возьмем четыре последние цифры. В результате мы получим:

9188  
0045  
3189  
5768  
4016  
8358  
8306  
3840  
1757  
9415

Однако два из полученных чисел — 9188 и 9415 — превышают 9000. У нас не может быть служащего с таким присвоенным но-

мером. Решение простое: мы игнорируем эти числа. Это означает, что служащий, которому был присвоен номер 45, будет первым, кто будет включен в выборку; тот, которому присвоено число 3189, будет вторым, следующим будет служащий с номером 5768 и так далее.

Альтернативная, но очень похожая стратегия на ту, которая была представлена, состоит в том, чтобы написать (или заказать у кого-нибудь) простую компьютерную программу, которая будет выбирать  $n$ -ное количество случайных чисел (в нашем случае — 450), которые находятся в диапазоне от 1 до  $N$  (в нашем случае — 9000). Как и в случае использования таблицы случайных чисел, вы можете столкнуться с тем, что некоторые числа будут повторяться. Так как Вы намереваетесь интервьюировать человека, которому присвоены такие случайные числа, только один раз, то Вы захотите проигнорировать повторяющиеся случайные значения. Результатом этой процедуры становится формирование выборки, известной, как *выборка без замещения*. В большей или меньшей степени, все простые случайные выборки в контексте исследования организаций будут именно такого типа, поэтому такое уточнение, как «без замещения», обычно опускается.

### Систематическая выборка

Одна из вариаций простой случайной выборки — систематическая выборка. При таком виде выборки Вы выбираете объекты непосредственно из границ формирования выборки — то есть, не обращаясь к таблице случайных чисел.

Мы знаем, что мы должны выбрать 1 служащего из 20. При использовании систематической выборки мы сделаем случайный выбор между 1 и 20 включи-

тельно, возможно, используя последние две цифры из таблицы случайных чисел. Если бы мы сделали это с десятью случайными числами, о которых мы говорили выше, то первым релевантным числом было бы 54016, поскольку оно первое из тех, в котором последние две цифры попадают в диапазон между 1-20, в данном случае, 16. Это значит, что шестнадцатый служащий в нашем дизайне формирования выборки будет первым в выборке. Далее, мы берем каждую двадцатку служащих из списка. Тогда последовательность будет такой:

16, 36, 56, 76, 96, 116 и так далее.

При таком подходе отпадает необходимость присваивать номера именам служащих, а потом сверять имена тех, порядковые номера которых были сгенерированы в результате процесса случайного выбора. Важно, однако, быть уверенным в том, что в основе выборки не существует характерного для нее упорядочивания, что может привести к смещению выборки. Если в списке присутствует некое упорядочивание, то наилучшее решение — перестроить (перегруппировать) его.

### Стратифицированная случайная выборка

В нашем воображаемом исследовании служащих компании, одной из характеристик, которыми, как мы считаем, должна обладать выборка, является пропорциональная репрезентация различных отделов, в которых работают служащие. Возможно, тот отдел, в котором работает человек, рассматривается, как релевантный для широкого спектра атрибутивных черт и признаков, которые, в свою очередь, значимы для изучения развития навыков

и процесса обучения. Генерирование простой случайной выборки, или систематической выборки, могло бы обеспечить такую репрезентацию, чтобы соотношение служащих из отделов продаж и маркетинга в выборке было *таким же*, как и в общей популяции служащих, и так далее. Таким образом, если в отделах продаж и маркетинга работает 1800 служащих, то, используя нашу долю выборки 1 из 20, мы ожидали бы, что в нашей выборке окажется 90 человек. Однако, в силу ошибки выборки, маловероятно, что это произойдет, и мы получим разницу, так что на этот отдел придется 85 или 93 человека.

Весьма вероятно, что в записях компании будут присутствовать данные об отделах, к которым прикреплены сотрудники, или то, что компания может иметь отдельные основы (рамки) выборки для каждого отдела. По этой причине можно будет гарантировать, что степень репрезентации служащих согласуется с их принадлежностью к определенному отделу. Говоря языком формирования выборки, это означает *стратификация популяции, согласно определенному критерию* (в данном случае, принадлежности к отделу), и использование *либо* простой случайной выборки, *либо* систематической выборки из каждого результирующего уровня. Если говорить о нашем примере, то если существует 5 отделов, то у нас будет 5 уровней, с количеством из каждого уровня, равным одной двадцатой от общего количества в каждом отделе, как показано в таблице 4.1. В этой таблице также представлен гипотетический результат использования простой случайной выборки, что приводит к такому распределению служащих по отделам, которое не отражает всю популяцию.

Таблица 4.1. Преимущества стратифицированной выборки.

Отдел	Популяция	Стратифицированная выборка	Возможная простая случайная или систематическая выборка
Продажи и маркетинг	1800	90	85
Финансы и бухгалтерский учет	1200	60	70
Управление человеческими ресурсами и тренинги	1000	50	60
Технический, исследовательский отдел и отдел по разработке новых продуктов	1800	90	84
Производство	3200	160	151
ОБЩЕЕ	9000	450	450

Преимущество формирования стратифицированной выборки в случае, подобном этому, очевидно: оно гарантирует, что полученная выборка будет распределена таким же образом, как и популяция, в терминах стратифицирующего критерия. Если Вы применяете подход случайной или систематической выборки, то Вы можете получить распределение, подобное стратифицированной выборке, но это маловероятно. В этом отношении важно обратить внимание на два момента. Во-первых, Вы можете сформировать стратифицированную выборку адекватно только тогда, когда объекты относительно легко идентифицировать и распределить по уровням. Если это невозможно, или сложно выполнимо, то стратифицированную выборку вряд ли удастся сформировать. Во-вторых, Вы можете использовать больше, чем один стратифицирующий критерий. Таким образом, Вы можете стратифицировать и по принадлежности к отделу, и по половому признаку, а также в соответствии с тем, находятся ли служащие над или под определенным уровнем оплаты или иерархического уровня. Если служащих можно идентифицировать в

терминах этих стратифицирующих критериев, то можно использовать пары, или несколько критериев (такие, как принадлежность к отделу *плюс* пол *плюс* занимаемая должность).

Построение стратифицированной выборки реально возможно только тогда, когда доступна вся релевантная информация. Другими словами, применение этого метода формирования выборки имеет смысл только тогда, когда доступны данные, позволяющие легко идентифицировать членов популяции в терминах стратифицирующих критериев. Но если идентификация членов популяции требует приложения значительных усилий, так как в доступе нет необходимой информации в рамках рассматриваемого уровня, то это будет экономически невыгодно.

### Многоуровневая кластерная выборка

В рассматриваемом примере служащие, у которых необходимо взять интервью, работают в одной компании. Интервьюеры должны будут организовать свои интервью со служащими из выборки, но так

как они работают в одних и тех же помещениях, то исследователям не придется часто находиться в разъездах. Однако представьте, что мы намерены исследовать *национальную* выборку служащих. Вполне вероятно, что интервьюерам придется объездить Британию вдоль и поперек, чтобы опросить членов выборки. Такая проблема возникает, когда целью является интервьюирование членов выборки, которая сформирована из масштабной популяции, такой, как население страны, большой регион или даже большой город.

Один из способов решения этой потенциальной проблемы — использование *кластерной* выборки. При таком подходе первичной единицей для построения выборки (первый этап процедуры построения выборки) являются не *единицы* из популяции, из которых будет сформирована выборка, а *группы единиц*. Именно последние группы или совокупности единиц популяции известны, как *кластеры*. Представьте, что мы заинтересованы в том, чтобы создать национальную репрезентативную выборку из 5000 служащих, которые работают в 100 крупнейших компаниях Британии (эта информация находится в общем доступе и формируется посредством индекса *FTSE*; размер оценивается в терминах рыночной капитализации). Применение метода простой случайной или систематической выборки обеспечит нам широкую дисперсию в выборке, но в результате появится необходимость в длительных переездах интервьюеров. Одним из решений мог бы быть первоначальный отбор компаний, с последующим формированием выборки служащих из выбранных компаний. Метод построения вероятностной выборки необходимо будет исполь-

зовать на каждом этапе. Таким образом, мы могли бы сформировать случайную выборку из 10 компаний из всей популяции 100 крупнейших компаний Британии, создав десять кластеров, и потом проинтервьюировать 500 служащих, отобранных по случайному принципу из этих десяти компаний.

Все было бы хорошо, но здесь нет гарантии того, что эти десять компаний репрезентируют весь спектр промышленных операций, в которых задействована популяция, как единое целое. Одним из решений этой проблемы является группировка 100 крупнейших компаний Британии посредством кодов *Стандартной промышленной классификации (SIC'92)* и последующий выбор компаний из каждой крупной группы *SIC* (см. Пример 4.2). Мы могли бы последовать примеру исследователей, которые провели *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* (см. Пример 2.15) и исключить менее распространенные группы *SIC* (сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство и рыболовля, горное дело и каменоломни, а также домашнее хозяйство). Потом из 12 оставшихся *SIC* категорий можно выбрать по одной компании, а потом, из этих 12 компаний проинтервьюировать по 400 служащих. Итого, мы выделяем три отдельных этапа:

- сгруппировать 100 крупнейших компаний Британии, руководствуясь принципом рыночной капитализации;
- выбрать по одной компании из 12 главных категорий *SIC*;
- выбрать по 400 служащих из 12 выбранных компаний.

В некотором смысле, построение кластерной выборки — это всегда многоэтапный подход, потому что сначала всег-

### ПРИМЕР 4.2. ⚡ Использование основных кодов SIC'92 для стратификации выборки

Стандартная промышленная классификация (SIC) впервые была введена в Британии в 1948 г. для категоризации бизнеса и других рабочих мест в соответствии с типом экономической деятельности, в которой они принимают участие. С тех пор эта классификация претерпела ряд корректировок для того, чтобы учесть появление новых отраслей и рынков продуктов. Самые последние поправки относятся к версии UK SIC'92, которая сегодня является самой широко используемой версией этой модели. UK SIC'92 разделена на 17 секций, каждой из которых присвоена буква, а они, в свою очередь, разделены на 16 подсекций, обозначенных второй буквой. Подсекции делятся на отделы (60), группы (222), классы (503) и подклассы (253). 17 основных секций это:

- A Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство.
- B Рыбная ловля.
- C Горное дело и каменоломни.
- D Обрабатывающая промышленность.
- E Электричество, газ и водоснабжение.
- F Строительство.
- G Оптовая и розничная торговля и ремонт.
- H Ресторанный и гостиничный бизнес.
- I Транспорт, склады и коммуникации.
- J Финансовое посредничество (включая банковское дело).
- K Недвижимость, аренда и бизнес.
- L Государственное управление и защита; обязательное социальное страхование.
- M Образование.
- N Здравоохранение и социальная работа.
- O Общественная, социальная деятельность и персональное обслуживание.
- P Частное хозяйство с наемными служащими.

Более подробную информацию о SIC'92 можно найти на сайте национальной статистики: [www.statistics.gov.uk/methods\\_quality/SIC/contents.asp](http://www.statistics.gov.uk/methods_quality/SIC/contents.asp)

да выбираются кластеры, а уже потом — что-либо еще: или следующие кластеры, или единицы популяции.

Многие примеры многоуровневой кластерной выборки включают стратификацию. В дальнейшем мы могли бы захотеть стратифицировать компании в соответствии с тем, размещены ли их головные офисы в Британии или за рубежом. Для того чтобы это сделать, нам

пришлось бы сгруппировать компании в соответствии с месторасположением их головных офисов, а потом выбрать одну-две компании из этих двух уровней, в соответствии с основными кодами SIC.

В Примере 4.3 представлена многоуровневая кластерная выборка. Процесс ее формирования включает три этапа: построение выборки из под-регионов внутри Британии, формирование выборки

социо-экономических групп и выборки людей. Вообще-то существует четыре этапа, так как сначала формируется случайная выборка адресов (с помощью *Файла почтовых кодов*), а потом, если по адресу проживает более, чем один «подходящий» респондент, то из них по случайному принципу выбирается один.

К настоящему моменту должно стать очевидным преимущество многоуровневой кластерной выборки: такой подход позволяет интервьюерам быть намного более сконцентрированными, чем это происходило бы в случае *простой случайной* или *стратифицированной* выборки. Преимущества

### ПРИМЕР 4.3. ⚡ Пример многоуровневой кластерной выборки

В исследовании навыков, используемых в работе в современной Британии (1986-2001), в выборке, сформированной исследователями, было проведено 4360 интервью с работающими в Британии людьми в возрасте 20-60 лет. В 2001 *Исследование навыков* последовало за исследованием, проведенным ранее, в 1997 году. Процесс построения выборки включал несколько этапов, два из которых — выбор домашних хозяйств и разработка интервью. *Файл почтовых кодов* был использован в качестве основы выборки для случайного отбора адресов резидентов (*файл почтовых кодов* считается предпочтительным для списка избирателей, поскольку он чаще обновляется). Это сформировало основу для дальнейшей стратификации в соответствии с:

- *регионом* — выборку впоследствии делят на подрегионы, чтобы была гарантия того, что объекты выборки расположены во всех частях страны;
- *социо-экономической группой* — каждый подрегион впоследствии был разделен на три группы, в соответствии с процентным соотношением глав домашних хозяйств в социо-экономических группах, где не используется ручной труд.

В результате было идентифицировано 218 секторов с почтовыми кодами. В каждом секторе случайным образом были выбраны 64 адреса.

«На основе результатов *Исследования навыков* 1997 года, предполагалось, что список, состоящий из 64 адресов, обеспечит более 20 результативных интервью»<sup>1</sup>. Это сформировало основу для выбора:

- *людей* — адреса потом нужно было проверить на их соответствие трем критериям: (1) адрес действующий и в нем постоянно проживают люди; (2) здесь проживает кто-либо в возрасте между 20 и 60 годами, и (3) хотя бы один человек по данному адресу имеет оплачиваемую работу в течение одного или более часов в неделю. В домашних хозяйствах, где было более двух человек, «подходящих» для интервью, применялась дополнительная техника случайного отбора.
- Всего было проведено 4470 интервью, что предполагает, что оценка исследователями вероятности проведения 20 интервью на 64 адреса была несколько консервативной; таким образом, уровень ответов был выше, чем в *Исследовании навыков* 1997 года. По словам авторов доклада, результат представляет собой «высококачественный, основанный на случайном выборе, репрезентативный набор данных»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Felstead, Gallie and Green 2002: 86

<sup>2</sup> Felstead, Gallie and Green 2002: 23

стратификации в том, что кластеры могут быть стратифицированы в рамках определенного уровня. Однако даже в случае такой строго заданной стратегии формирования выборки, *ошибки выборки* не удастся избежать, что доказывает Пример 4.9.

### Качества вероятностной выборки

Причина того, почему построение вероятностной выборки считается такой важной процедурой в социальном исследовании, это то, что, основываясь на информации из случайной выборки, можно сделать выводы для популяции, из которой эта выборка была сформирована. Другими словами, мы можем обобщить результаты, полученные из выборки, для всей популяции. Но нельзя сказать, что мы интерпретируем данные всей популяции и данные из выборки одинаково. Если мы рассмотрим пример уровня развития навыков в нашей выборке из 450 служащих, который мы определяем как количество дней тренинговых программ, которые человек посетил в предыдущие 12 месяцев, то мы узнаем, что *среднее количество дней тренинга*, полученных выборкой ( $\bar{x}$ ), можно использовать для определения *среднего для популяции* ( $\mu$ ), но с известными допустимыми погрешностями. Это среднее, или точнее, среднее арифметическое, это простое среднее значение.

Для обсуждения этого вопроса, необходимо использовать некоторые базовые статистические идеи. Они представлены в Примере 4.4, и их можно пропустить, если необходимо получить лишь общее представление о процедурах построения выборки.

### РАЗМЕР ВЫБОРКИ

Один из вопросов о методах исследований, которые нам задают чаще всего, связан с размером выборки. «Насколько большой должна быть выборка?» или «Достаточно ли велика сформированная выборка?» Решение о размере выборки не относится к разряду однозначных: оно зависит от ряда обстоятельств, так что однозначного ответа не существует. Часто это является причиной разочарования для того, кто задает подобные вопросы. Тем более, что большинство решений, связанных с выбором необходимого момента для формирования выборки и определением ее размера, зависят от наличия времени и средств. Поэтому, бесспорно, решения о размере выборки являются компромиссом между ограничением временем и стоимостью, необходимостью быть точным, и рядом других обстоятельств, которые мы сейчас и рассмотрим.

### Абсолютный и относительный размер выборки

Важным соображением, которое может оказаться неожиданным, и противоположным тому, что Вы могли бы ожидать, является то, что важен *абсолютный*, а не *относительный* размер выборки. Это означает, что национальная вероятностная выборка, состоящая из 1000 человек в Британии, имеет такую же валидность, как и национальная вероятностная выборка из 1000 человек в США, даже если последние имеют намного *большую* популяцию. Это также означает, что увеличение размера выборки повышает точность выборки. Это значит, что *доверительный интервал* выборки приближается к 95%, как показано в Примере 4.4. Однако большая выборка не может *гарантировать*

точности, поэтому лучше говорить о том, что увеличение размера выборки увеличивает *вероятную* точность выборки. Это означает, что при увеличении размера выборки уменьшается *ошибка выборки*. Поэтому важной составляющей любого решения о размере выборки должно стать то, насколько исследователь готов мириться с *ошибкой выборки*. Чем меньше значение *ошибки выборки*, с которой готов мириться исследователь, тем *большим* должен быть размер выборки. Но Фаулер<sup>1</sup> предостерегает от простого принятия этого критерия. Он утверждает, что на практике исследователи не основывают свои решения на оценке единственной переменной. Большинство социальных исследований нацелено на то, чтобы генерировать множество оценок, то есть, переменных; которые и составляют основу используемого инструмента исследования. Он также считает, что для социальных исследователей неприемлемо заранее определять «желаемый уровень точности»<sup>2</sup>. Более того, поскольку ошибка выборки будет лишь одним компонентом любой ошибки, имеющей место при оценке, то идея об использовании желаемого уровня точности в *качестве фактора* принятия решения о размере выборки, не реалистична. Насколько эта идея может «проникнуть» в процесс принятия решений о размере выборки просчитать наверняка невозможно.

### Время и стоимость

Вопросы времени и стоимости становятся весьма актуальными в данном контексте. В предыдущем параграфе мы выдвинули предположение о том, что чем больше размер выборки, тем выше точность (поскольку величина ошибки выборки будет

меньшей). Однако, по большому счету, для выборки размером около 1000 единиц, выигрыш в точности заметен лишь до тех пор, пока размер выборки увеличивается от 50, 100, 150 и далее. Но после определенной точки, зачастую в районе 1000, резкое повышение точности становится менее выраженным и, хотя оно не выходит на стадию, когда нет видимого прогресса, тем не менее, наблюдается уменьшение степени точности (а отсюда и степени, в которой снижается средняя ошибка выборки). На решение о размере выборки, вероятно, оказывают значительное влияние вопросы времени и стоимости, поскольку стремление к все меньшим и меньшим приращениям точности становится все менее экономически выгодным предложением.

### Отсутствие ответа

Но на этом обсуждение ошибки выборки не заканчивается. Необходимо иметь в виду проблему *отсутствия ответа, или неотклика*. Большинство выборок для исследования характеризуется определенным уровнем *отсутствия ответа*. И поэтому вероятно, что только некоторые участники из нашей выборки согласятся участвовать в исследовании. Если нашей целью является подтверждение того, что 450 служащих дадут нам интервью, и если мы предполагаем, что мы можем получить уровень *отсутствия ответа*, равный 20%, то желательно сформировать выборку из 540-550 человек, с учетом того, что около 90 участников не дадут ответа. Например, из 143 анкет, разосланных в компании в исследовании, проведенном Т.С.Пауэллом<sup>3</sup>, (на которое дается ссылка в Примере 1.5), возвращено было только 40, а из них только 36 корректно заполненных, что составило уровень от-

<sup>1</sup> Fawler 1993

<sup>2</sup> Fawler 1993: 34

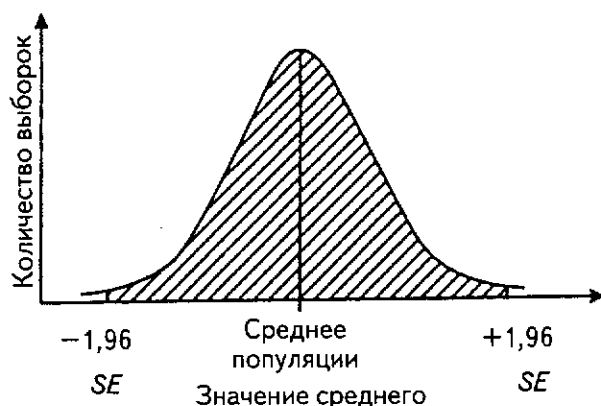
<sup>3</sup> T.C. Powell 1995



#### ПРИМЕР 4.4. Обобщение результатов от случайной выборки до популяции

Продолжая наше воображаемое исследование тренинговых программ и развития навыков в отдельной компании, давайте предположим, что выборочное среднее составляет 6,7 дней тренингов на одного человека (средняя продолжительность тренингов для выборки на протяжении предыдущих 12 месяцев). Критический вопрос здесь таков: насколько мы можем быть уверенными в том, что среднее количество 6,7 тренинговых дней будет характерно для всей популяции, даже если применялся метод вероятностной выборки? Если мы сформируем неограниченное количество выборок из популяции, то результирующее среднее для данной выборки по рассматриваемой переменной будет варьировать по отношению к среднему значению для популяции. Эта вариация примет форму кривой в виде колокола, известной, как *нормальное распределение* (см. Рисунок 4.7). Форма распределения предполагает, что присутствует группирование средних значений выборки рядом или вокруг среднего значения для популяции; вторая половина будет находиться рядом или над средним значением для популяции, и вторая половина будет находиться рядом или ниже, чем среднее значение популяции, или вправо (рядом или выше, чем среднее значение популяции), кривая убывает, предполагая все меньше и меньше выборок, генерирующих среднее значение, которое значительно отклоняется от среднего значения популяции. Вариация средних значений для выборок относительно среднего значения для популяции – это *ошибка выборки*, и вычисляется она с помощью статистического метода, известного как *стандартная ошибка среднего*. Это оценка той величины, на которую среднее выборки, возможно, отличается от среднего популяции.

Этот момент очень важен, потому что *теория выборок* говорит нам о том, что 68% всех средних значений выборок будет находиться между + и – одной стандартной ошибки от среднего значения популяции, и что 95% всех средних значений выборок будет находиться между + или –1,96 стандартных ошибок от среднего значения популяции. Важен именно этот второй расчет, поскольку его, по крайней мере,



Примечание: 95% средних значений выборки будет находиться в заштрихованной области. SE = стандартная ошибка среднего.

Рис. 4.7. Распределение средних значений выборки.

имплицитно, используют социальные исследователи, когда они обнаружат свои статистические результаты.

Они обычно используют стандартную ошибку 1,96 в качестве надежного критерия своей уверенности в полученных результатах. Важно здесь то, что критерий предполагает, что Вы можете на 95% быть уверены в том, что *среднее значение популяции* находится в пределах + или – 1,96 *ошибки* выборки от *среднего значения выборки*.

Если выборка была сформирована в соответствии с принципами *построения вероятностной выборки*, то мы знаем, что мы на 95% уверены в том, что *среднее значение популяции* находится в диапазоне среднего значения выборки + или – 1,96, умноженное на *стандартную ошибку среднего*. Она известна, как *доверительный интервал*. Если среднее значение тренинговых дней в предыдущих 12 месяцах в нашей выборке из 450 сотрудников равно 6,7 и *стандартная ошибка среднего* равна 1,3, то мы можем быть на 95% уверены в том, что среднее значение для популяции будет находиться в интервале между:

$$6,7 + (1,96 * 1,3)$$

$$\text{и } 6,7 - (1,96 * 1,3),$$

то есть, в интервале между 9,248 и 4,152.

Если стандартная ошибка меньше, то ряд возможных значений среднего популяции будет уже; если стандартная ошибка больше, то ряд возможных значений среднего популяции будет шире.

Если сформирована стратифицированная выборка, то *стандартная ошибка среднего* будет меньше, потому что вариации между уровнями в значительной степени устранены, и популяция будет точно представлена в выборке в терминах критерия стратификации или других используемых критериев. Из всего этого мы можем увидеть, как стратификация повышает точность процесса построения вероятностной выборки, так как возможный источник ошибки выборки устранен.

В противоположность этому, *кластерная выборка* без стратификации демонстрирует *большую стандартную ошибку среднего*, чем сравнимая с ней *простая случайная выборка*. Это происходит потому, что возможным источником вариативности среди служащих (то есть, принадлежность к определенному отделу, а не к другому, что может повлиять на объем пройденных тренинговых программ) пренебрегают. Если, например, в некоторых отделах есть культура обучения, и в этот процесс вовлечено большое количество служащих, и если эти отделы оказались вне выборки в силу специфики процедуры отбора кластеров (или уровней), то важный источник вариативности будет упущен. Это также предполагает, что среднее значение выборки будет находиться на низком участке [графика], но это уже другой вопрос.

вета 25%. Таким образом, возникает вопрос, достаточно ли значима эта выборка, чтобы репрезентировать компании в географическом районе северо-запада США, на что претендует данная выборка (см. главу 6 для дальнейшего обсуждения приемлемых уровней ответа). Вопросы *отсутствия ответа*, а в особенности отказ от участия, особенно важны, потому что, как предполагалось некоторыми исследователями, *уровни ответа* (см. Пример 4.5) снижаются во многих стра-

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. ⚡ Размер выборки и вероятностная выборка

Как мы упоминали ранее, аспекты, связанные с размером выборки, — это именно то, что больше всего интересует исследователей и вообще всех тех, кто сталкивается с этой проблемой. В общем-то, это именно та область, где размер действительно имеет значение (!), — чем больше выборка, тем более репрезентативной, как предполагается, она должна быть (при условии, что это случайная выборка), независимо от размера популяции, из которой она была сформирована. Однако, выполняя проекты, исследователи располагают весьма ограниченными ресурсами. Вам следует выяснить в Вашем отделе или бизнес-школе, существуют ли правила, в которых идет речь о минимальном размере выборки. Если таких правил не существует, то Вам нужно провести мини-исследование, чтобы максимизировать количество интервью, которые Вы можете провести, или количество рассылаемых анкет, которые Вы можете обработать, при данном количестве времени и доступных Вам ресурсах. Кроме того, во многих, если не в большинстве случаев, *истинно случайный* подход к построению выборки может быть Вам не доступен. Очень важно, чтобы у Вас было четкое представление и чтобы Вы могли оправдать и объяснить то, что Вами было сделано. Сообщите о трудностях, с которыми Вы столкнетесь при формировании случайной выборки. Объясните, почему Вы реально не могли включить в свою выборку больше респондентов. Но, самое важное, не делайте заявлений о том, что ваша выборка не состоятельна. Не говорите и о том, что она репрезентативна, или, что Вы сформировали случайную выборку, когда совершенно очевидно, что на самом деле это не так. Другими словами, будьте честны в том, что Вы сделали. Люди будут намного более склонны принять то, что вы осознаете ограничения дизайна формирования вашей выборки, чем заявления о выборке, которые потенциально могут быть неправдивыми. Также, может быть, что ваша выборка обладает многими позитивными характеристиками — диапазон участников, хороший *уровень ответов*, высокий уровень сотрудничества, который Вы получили от фирмы. Убедитесь в том, что Вы упоминаете и позитивные характеристики, наряду с признанием ограничений в своей работе.

нах. Это подразумевает, что наблюдается растущая тенденция отказа от сотрудничества среди людей, привлекаемых к социальным исследованиям. В 1973 г. статья в американском журнале *Business Week* имела зловещее название «Общественность бойкотирует исследователей». Журнал провел опрос компаний, чтобы обобщить их опыт, и обнаружил значительную обеспокоенность снижающимися уровнями ответа. Аналогично, в Британии, в отчете рабочей группы *Комитета по исследованию и развитию Общества рыночных исследований* указывалось на аналогичную обеспокоенность

среди компаний, которые занимаются исследованием рынка. Однако анализ этого вопроса Т.У. Смитом<sup>1</sup> предполагает, что, вопреки общему мнению, надежного доказательств такого снижения не существует. Более того, Смит демонстрирует, что для уровней ответа сложно вычлнить общие тенденции из таких переменных, как предмет исследования, тип респондента и уровень усилий, затраченных на увеличение количества респондентов для отдельных исследований.

Стратегии, которые могут повысить уровень обратной связи при использовании

<sup>1</sup> T.W. Smith 1995

таких инструментов исследования, как структурированные интервью и рассылаемые анкеты, мы рассмотрим в главе 5.

### Гетерогенность (неоднородность) популяции

Еще один момент — это гомогенность и гетерогенность популяции, из которой формируется выборка. Если выборка очень гетерогенна, например, выборка из целой страны или города, то, вероятно, что вариация для популяции будет весьма высока. Если она относительно гомогенна, такая, как служащие компании или люди, занимающие определенные должности, то величина вариации будет меньшей. Вывод таков, что чем больше гетерогенность популяции, тем большей должна быть выборка.

### Виды анализа

И, наконец, исследователи должны иметь в виду тот *вид анализа*, который они намереваются проводить. Суть вопроса — это таблица *сопряженности*, или *матричная таблица*. Таблица сопряженности показывает взаимосвязь между двумя переменными в форме таблицы. Она показывает, как вариация в одной переменной связана с вариацией в другой. Чтобы понять это утверждение, рассмотрим нашу выборку из служащих, которые развивают свои навыки и обучаются в 100 крупнейших компаниях Британии. *Таблица сопряженности* покажет, насколько варьирует выборка, включающая 5000 служащих, с точки зрения развития навыков и обучения, основной критерий оценки — это объем прослушанных тренинговых программ за последние 12 месяцев. Кроме того, таблица также должна отображать различия между компаниями, которые ре-

презентируют 17 основных кодовых секций *S/C*. Однако маловероятно, что начальный критерий, по которому выбирали 100 крупнейших компаний, позволит представить все секции *S/C*, такие, как образование, общественная деятельность или рыбная ловля; поэтому, некоторые из ячеек таблицы останутся пустыми. Чтобы решить эту проблему, выборка должна быть сформирована так, чтобы отразить намного более широкий спектр деятельности общественных и частных организаций, возможно, посредством устранения из исследования критерия размера компании. Такой подход будет основан на количестве служащих, выбираемых из каждой компании.

### ТИПЫ НЕВЕРОЯТНОСТНЫХ ВЫБОРОК

«Невероятностная выборка» — это довольно общий термин, который охватывает все виды формирования выборки, которые выполнены не в соответствии с канонами построения выборки, представленными выше. Поэтому не удивительно, что этот термин охватывает широкий диапазон разных типов стратегии построения выборки, как минимум, одну из которых — квотированную выборку — некоторые практики оценивают почти так же высоко, как и вероятностную выборку. В этом разделе мы рассмотрим три главных типа невероятностной выборки: *удобная выборка*; *выборка методом «снежного кома»*; и *квотированная выборка*.

#### Удобная выборка

*Удобная выборка* широко используется исследователями благодаря своей доступности. Представьте, что исследователь, который преподает в бизнес-школе

**ПРИМЕР 4.5. Что такое уровень ответа?**

Понятие уровня ответа в социальных исследованиях обычно вполне четко определено. Когда проводят социальное исследование, посредством структурированного интервью или самозаполняемых анкет, то, несомненно, что некоторые респонденты могут отказаться от участия. Поэтому уровень ответа - это тот процент людей в выборке, которые, по факту, согласны принять участие. Однако, вычисление уровня ответа несколько сложнее, чем простое применение данной формулы. Во-первых, не каждый отвечающий будет включен: если большое количество вопросов оставлено респондентом без ответа, или если присутствуют признаки того, что он отнесся к анкетированию или интервью несерьезно, то лучше принимать в расчет только те интервью, или анкеты, данные которых вызывают доверие. Аналогично, часто случается, что не все участники выборки оказываются «удобными» или «подходящими» респондентами, или с ними нельзя связаться. Поэтому уровень ответа рассчитывается следующим образом:

$$\frac{\text{Количество анкет, пригодных для обработки}}{\text{(общая выборка — неподходящие участники или члены выборки, с которыми нет возможности контактировать)}} \times 100$$

при университете, интересуется тем, как менеджеры апеллируют к этическим вопросам при принятии бизнес-решений. Исследователь может раздать анкеты в нескольких классах студентам, которые являются менеджерами, получающими заочное образование на магистра делового администрирования. Шансы таковы, что исследователь получит все или почти все анкеты обратно и, таким образом, будет достигнут хороший уровень ответа. Результаты могут оказаться вполне интересными, но проблема с такой стратегией отбора в том, что эти результаты нельзя обобщить, потому что мы не знаем, какую же популяцию репрезентирует эта выборка. Они просто являются группой менеджеров, которые находятся в пределах досягаемости для исследователя. Почти наверняка можно сказать, что они не репрезентируют менеджеров как целое — сам факт того, что они проходят эту образовательную программу, уже отличает их от менеджеров вообще.

Нельзя сказать, что *удобные выборки* никогда не следует использовать. Давайте предположим, что наш лектор/исследователь разрабатывает ряд вопросов, которые составлены для оценки процесса этического принятия решения менеджерами. Крайне желательно испытать такой инструмент исследования до того, как он будет применен в реальной работе, и проверить его на группе, которая не является частью основного исследования. Это может быть легитимным способом выполнить некоторый предварительный анализ такого аспекта, как, например, склонны ли респонденты отвечать на вопрос одинаково, и существует ли такой вопрос, который менеджеры обходят своим вниманием. Другими словами, для такой цели удобная выборка может оказаться приемлемой, хотя и не идеальной. Второй вид контекста, в котором применение удобной выборки может быть, как минимум, оправданным, это когда представляется шанс собрать данные

из удобной выборки, и возможность эта *слишком хороша* для того, чтобы ее упускать. Эти данные не позволят обобщить определенные результаты, это связано с *проблемой обобщения*, но они могли бы предоставить отправную точку для будущих исследований, или провести некоторые связи с уже существующими результатами в этой области.

Также, вероятно, нужно признать, что построение удобной выборки играет более значительную роль, чем иногда предполагается. Конечно, в области организации и менеджмента, *удобные выборки* очень распространены и действительно более значимы, чем вероятностные выборки<sup>1</sup>. В Примерах 4.6 и 4.7 приведены случаи использования *удобных выборок* при исследованиях лидерства и при исследованиях студентов университетов. Вероятностные выборки предполагают серьезную подготовку, так что ее часто избегают в силу сложностей и значительных трат, которые она влечет за собой.

**Выборка методом «снежного кома»**

В некоторых отношениях, *выборка методом «снежного кома»* похожа на *удобную выборку*, но между ними следует проводить различия, потому что на протяжении долгих лет им уделяли много внимания. При таком подходе к построению выборки, исследователь устанавливает первоначальный контакт с небольшой группой людей, которые имеют отношение к теме исследования, а потом использует их для того, чтобы установить контакт с другими людьми. Браймен использовал подобный подход, чтобы сформировать выборку посети-

телей британского тематического парка *Disney*<sup>2</sup>. Еще один пример выборки методом «снежного кома» представлен в исследовании стратегического принятия решений Френвика и его коллег<sup>3</sup> (см. Пример 4.8), где эту технику формирования выборки применяли для идентификации членов организации, которые были вовлечены в процесс принятия решений, связанных с внедрением ключевой технологии.

Выборка методом «снежного кома» не является случайной выборкой, потому что не существует способа узнать точный размер популяции, из которой она будет сформирована. Другими словами, не существует доступных *границ выборки* для популяции, из которой должна формироваться выборка, а сложность создания таких границ предполагает, что такой подход является единственно возможным. Более того, если бы кто-то мог создать модель формирования выборки для людей, принимающих стратегические решения, или для посетителей британского тематического парка *Disney*, то почти определенно, они будут неточны, потому что это *«смещающаяся»*, *колеблющаяся* популяция. Люди будут постоянно начинать ассоциироваться (и прекращать это делать) с процессом принятия решений, в то время как новые посетители тематического парка прибывают все время. Проблема с формированием выборки методом «снежного кома» в том, что очень маловероятно, что выборка будет репрезентативной для всей популяции, хотя, как мы предполагали, само понятие популяции может быть проблематичным при некоторых обстоятельствах.

Однако, по большому счету, построение *выборки методом «снежного кома»*

<sup>1</sup> Bryman, 1989a: 113-114

<sup>2</sup> Bryman, 1999

<sup>3</sup> Franwick et al

**ПРИМЕР 4.6. 💡 Удобная выборка**

Холл, Уоркмен и Марчиоро<sup>1</sup> интересовались тем, зависит ли восприятие лидерства от гендерной принадлежности и гибкости в поведении, равно как и от гендерного типа групповой задачи. Составленная ими *удобная выборка* включала учащихся и выпускников Университета Аркона, где работали все три исследователя. Был проведен предварительный отбор 200 потенциальных участников, и была сформирована выборка из 112 человек на основе их анкетных ответов. Выборка была сконструирована так, чтобы измерить гибкость в поведении, то есть, степень, в которой служащие способны и хотят адаптировать свои реакции так, чтобы они соответствовали социальному контексту.

Эта стратифицированная выборка социально-адаптируемых и социально-негибких участников потом была подразделена на экспериментальные подгруппы по 16 человек, каждая из которых состояла из 4 групп по 4 человека. Каждая группа из четырех человек состояла из 2 мужчин и 2 женщин, одна пара – адаптируемая, а другая – негибкая. Высокая посещаемость была гарантирована тем фактом, что студенты получили поощрение за свое согласие участвовать.

Лабораторный эксперимент включал две групповые задачи, каждая продолжительностью по 20 минут. Первая по своей сути была производственной игрой, которая, как предполагали авторы, будет связана с мужской ролью; вторая – задачей с мозговым штурмом, связанная с проблемами здравоохранения детей, которая, как предполагали авторы, будет более *гендерно* нейтральной. После выполнения задачи участники ранжировали других членов группы в соответствии с впечатлением, которое они производят, как лидеры, ответив на вопрос: «Насколько участник соответствовал Вашему представлению о лидере?» Варианты ответа варьировали от 5 = *в большой степени*, до 1 = *вообще не соответствовал*, по пятибальной шкале Лайкерта.

Результаты показали, что мужчины проявляли себя, как лидеры, в 71% групп в отношении первой задачи, и в 68% - в отношении второй. Исследователи предполагали, что женщин должны воспринимать в большей степени как лидеров при выполнении второй задачи. Однако влияние задачи на восприятие лидерства было статистически незначимым. И, наконец, исследование не подтвердило предположение, что и мужчин, и женщин, проявляющих гибкость в поведении, воспринимают как людей, более соответствующих представлениям о лидере, чем тех, кто такой гибкостью не обладает.

Исследователи утверждают, что привлечение к исследованию студентов, а не работающих взрослых, было обусловлено дизайном экспериментального исследования, который «было бы сложно, если вообще возможно, применить в условиях организации»<sup>2</sup>. Этот факт говорит о том, что их выборка, включавшая участников, которые ранее не работали вместе, может быть, даже не знали друг друга, и не были связаны трудовым договором, предполагает, что возможности исследования по выявлению кумулятивного эффекта гендерных различий на восприятие лидера в условиях организации несколько ограничены.

<sup>1</sup> Hall, Workman and Marchioro 1998

<sup>2</sup> Hall, Workman and Marchioro 1998: 27

**ПРИМЕР 4.7. 💡 Еще одна удобная выборка**

Лукас<sup>1</sup> описывает исследование студентов университета, которое было проведено, чтобы выяснить, сколько студентов подрабатывают и что это за типы подработки. Данные были собраны весной 1995 года в ходе работы со студентами пяти из семи факультетов Университета «Манчестер Метрополитан», где автор доклада был лектором. Были выбраны курсы по специальностям: химия, комбинированные исследования, электрическая инженерия, история, управление гостиничным бизнесом и поставками продовольствия, графический дизайн (иллюстрирование), право, психология и социальные науки. Само-заполняемые анкеты раздали студентам первого, последнего, и второго или третьего годов обучения по этим специальностям (в зависимости от продолжительности разнообразие в типах программ и обеспечить равную репрезентацию мужчин и женщин (так как один из полов часто преобладает в программах определенных курсов). Анкеты «раздавались, заполнялись студентами и собирались в конце занятий одним из исследователей, или кем-то из преподавательского состава»<sup>2</sup>. Эти процедуры представляют собой очень успешную попытку сформировать обладающую разнообразием выборку. Это *удобная выборка*, потому что выбор программ курса проводился намеренно, а не случайно, и потому что отсутствующие на занятиях студенты не могли заполнять анкеты. С другой стороны, благодаря тому, как именно раздавались анкеты, был получен высокий уровень ответа среди студентов, которые эти анкеты получили. Интересным вопросом в этом отношении является то, может ли отсутствие на занятиях быть в какой-то мере быть связанным с частичной занятостью; другими словами, могло ли отсутствие на занятиях быть следствием работы студентов во время занятий, или того, что они настолько устают, что не могут прийти на занятия?

применяется не в рамках стратегии количественного исследования, а в рамках качественного исследования: исследование и Френвика, и Браймена проводились преимущественно в рамках качественного исследования. Интересы, связанные с внешней валидностью и способностью обобщать результаты, не проявляются настолько очевидно в стратегии качественного исследования, как это происходит в количественном (см. главы 3 и 13). В качественном исследовании ориентация на построение выборки более вероятно определяется предпочтением *теоретического построения выборки*, а не *статистическим построением выборки*, который был в центре внимания в этой главе (см. пример 14.9). Намного

больше «соответствия» между *выборкой методом снежного кома* и стратегией теоретического построения выборки качественного исследования, чем между ней и подходом статистического построения выборки в количественном исследовании. Это не предполагает, что построение выборки методом снежного кома абсолютно не релевантно для количественного исследования: когда исследователю необходимо сконцентрироваться или начать рефлексировать над взаимоотношениями между людьми, то отслеживание взаимосвязей с помощью выборки методом «снежного кома» может оказаться лучшим подходом, чем традиционный метод построения вероятностной выборки<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Lucas 1997  
<sup>2</sup> Lucas 1997: 600-1

<sup>3</sup> J.S.Coleman 1958

## Квотируемая выборка

Квотируемая выборка активно используется в коммерческих исследованиях, таких, как маркетинговое исследование и политический опрос общественного мнения. Цель формирования квотируемой выборки — получить выборку, которая отображает популяцию в терминах относительного пропорционального соотношения людей в разных категориях, таких, как пол, национальность, возрастные группы, социо-экономические группы, места проживания и комбинации этих категорий. Однако, в отличие от стратифицированной выборки, формирование выборки в данном случае про-

водится не по случайному принципу, так как окончательный отбор людей остается на усмотрение интервьюера. Информация о стратификации населения Британии или других регионов может быть получена из таких источников, как данные из Переписи населения, а также из исследований, основанных на вероятностных выборках, таких, которые использовались в исследовании *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* (пример 2.15) или *Исследовании навыков в Британии* (пример 4.3).

После того, как будет принято решение о категориях и количестве людей, с которыми будет проведено интервью

### ПРИМЕР 4.8. Выборка методом «снежного кома»

В исследовании процесса принятия стратегических решений в одной высокотехнологичной компании, входящей в список *Fortune 500*, Френвик и его коллеги<sup>1</sup> изучали стратегические решения, включающие разработку ключевой технологии, которая оказала бы ключевое влияние на конкурентную стратегию фирмы. Они сосредоточились на *Техно проекте* — небольшой команде менеджеров во главе с руководителем с техническим образованием, который нес ответственность за потенциальную технологию «мозгового штурма», которая могла бы быть использована для улучшения конкурентной позиции фирмы. Техника построения *выборки методом снежного кома* была применена для того, чтобы идентифицировать тех членов организации, которые были задействованы в *Техно проекте*. «Эта техника позволяет идентифицировать участников процесса принятия решения путем обращения к каждому из них с просьбой идентифицировать других служащих, с которыми они общались в конкретной ситуации принятия решения»<sup>2</sup>. Чтобы идентифицировать человека в качестве участника процесса принятия решений, он должен быть признан таковым как минимум тремя другими людьми.

В соответствии с этой процедурой, исследователи составили потенциальную выборку из 42 менеджеров, которые и стали участниками процесса принятия решений. Окончательная выборка из 39 человек была сгенерирована на основе этого списка, и с этими менеджерами были проведены интервью в телефонном режиме. В интервью респондентов просили описать *Техно проект*, а потом привести свои доводы за и против этого проекта, и объяснить, почему они так думают. Их также просили охарактеризовать других менеджеров, с которыми они регулярно общались, работая над данным проектом. Основываясь на этой информации, исследователи смогли идентифицировать «сеть» участников процесса принятия решений и место каждого менеджера в ней.

<sup>1</sup> Franwick et al. 1994

<sup>2</sup> Franwick et al. 1994: 199

в рамках каждой отдельной категории (известной как *квота*), интервьюерам необходимо выбрать людей, которые подходят под эти категории. Квоты обычно будут взаимосвязаны. Как и при построении стратифицированной выборки, популяция может быть разделена на уровни, в соответствии с такими критериями, как, например, пол, социальный класс, возраст и этническая принадлежность. Данные переписи населения могут быть использованы для определения количества людей, которые должны присутствовать в каждой подгруппе. Количество людей, с которыми необходимо будет провести интервью в каждой подгруппе, будет репрезентировать популяцию. Каждый интервьюер, вероятно, будет выбирать участников, которые соответствуют нескольким подгрупповым квотам. Тогда интервьюер будет знать, что среди различных подгрупп людей он должен найти, и проинтервьюировать, пять азиатов, 25-34 лет, женщин из среднего класса и из малообеспеченных слоев населения, в той местности, где его попросили провести исследование. Обычно интервьюер просит участников исследования рассказать об их характеристиках (хотя такая характеристика, как пол, является самоочевидной), чтобы определить их соответствие конкретной подгруппе. Как только квота подгруппы (или комбинация квот подгрупп) сформирована, интервьюер прекращает поиски участников для этой подгруппы.

Выбор респондентов остается на усмотрение интервьюера (только при условии, что квоты «заполнены»), как правило, для этого необходим определенный период времени. Те из вас, кто когда-либо встречался на улице с человеком с планшетом и графиком проведения

интервью, который задавал вопросы о возрасте, виде деятельности и так далее, перед тем, как задать ряд вопросов о продукте или чем-либо еще, почти наверняка сталкивался именно с интервьюером, который формировал квотирующую выборку. Иногда он решает не брать у Вас интервью, потому что Вы не соответствуете критериям, необходимым для построения квоты. Это может произойти из-за того, что квота уже сформирована или же в силу *критерия исключения*, означающего, что человек с определенными характеристиками, которыми обладаете Вы, не соответствует типу квоты.

В адрес квотируемых выборок часто звучат критические замечания, в числе которых следующие:

- Поскольку отбор респондентов остается на усмотрение интервьюера, то сторонники вероятностной выборки утверждают, что квотируемая выборка не может быть репрезентативной. Она может точно отображать популяцию в терминах внешних характеристик, определенных квотой. Однако при таком подходе к выбору людей, на интервьюеров может влиять их собственное восприятие того, насколько люди дружелюбны, или то, устанавливается ли с интервьюером визуальный контакт (что не характерно для многих из нас, когда мы смотрим в пол, и пробегаем мимо как можно быстрее, чтобы нам не надоедали в наше личное время).
- Люди, которые находятся в поле зрения интервьюера, в то время, когда он проводит исследование, и поэтому являются доступными для установления контакта, могут оказаться нетипичными для квоты. Есть риск, напри-



мер, что люди, работающие с полной занятостью, могут быть недостаточно представлены в выборке, а те, которые включены в выборку, не типичны для нее.

- Вероятно, что интервьюер будет выносить суждения об определенных характеристиках человека, решая, подходить к нему или нет, например, он будет оценивать возраст человека. Эти суждения иногда могут оказаться неверными, например, когда кто-то, кто подходит для того, чтобы с ним провести интервью, игнорируется, потому что интервьюер делает неверную оценку возраста человека (например, что человек старше, чем он выглядит). А квота, которой он соответствует, все еще не заполнена. В таком случае имеет место погрешность.
- Также звучали заявления о том, что широкое использование социального класса в качестве контрольной квоты, может вызвать сложности в силу проблематичности дать гарантию того, что участник правильно отнесен к определенной классовой группе<sup>1</sup>.
- Недопустимо вычислять стандартную ошибку среднего из квотированной выборки, так как невероятностный метод выбора делает невозможным вычисление диапазона возможных значений популяции.

В силу всего этого квотированная выборка является не самым лучшим вариантом, и нет сомнений в том, что она не приветствуется академическими исследователями. Однако звучат также аргументы и в ее защиту:

- Она, несомненно, менее затратна, как в финансовом отношении, так и в

<sup>1</sup> Moser and Kalton, 1971

плане времени, по сравнению с интервьюированием сопоставимой вероятностной выборки. Например, интервьюерам не приходится тратить много времени на то, чтобы «переезжать» от одного интервью к другому.

- Интервьюерам не нужно повторно опрашивать людей, которые не были доступны во время первого обращения к ним.
- Поскольку нет необходимости в повторном обращении, квотированной выборкой легче манипулировать. Нет необходимости следить за местонахождением участников, с которыми нужно повторно контактировать, или с теми, кто отказался от сотрудничества. Конечно, отказы имеют место, но в данном случае не обязательно (и даже невозможно) учитывать отказавшихся респондентов.
- Когда необходима оперативность, то квотированная выборка просто бесценна, по сравнению с более «громоздкой» вероятностной выборкой. Газетам часто необходимо знать, что избиратели из национальной выборки думают по поводу определенной темы, или как они намерены голосовать в данный момент. Или, например, если возникает неожиданная важная новость, такая, как террористическая атака на Всемирный Торговый Центр в Нью-Йорке, СМИ могут попытаться обрисовать более-менее оперативную картину национальной точки зрения или реакции на это событие. Опять же в этом плане квотированная выборка будет намного оперативнее.
- Как и в случае с *удобной выборкой*, квотированная выборка полезна для разработки новых методов измерения

## ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ОБОБЩЕНИЯ

Один из моментов, который часто остается недооцененным, состоит в том, что даже если выборка была составлена с применением вероятностного метода, то результаты можно обобщить только для популяции, из которой эта выборка была сформирована. Это очевидно, но при этом легко представить, что результаты такого исследования могут обладать способностью к более широкому применению. Если мы вернемся к нашему воображаемому исследованию тренингового обучения и развития навыков среди служащих компании, то любые результаты могут быть обобщены только для этой компании. Другими словами, Вам необходимо быть очень осторожными в своих попытках обобщить эти результаты для служащих других компаний. Существует много факторов, которые предполагают, что уровень тренинговой подготовки и развития навыков выше (или ниже), чем среди сотрудников компании в целом. Уровень развития навыков может быть выше или ниже, в зависимости от работы, которая должна выполняться на предприятии, в бюджете для тренинговых программ может быть больше или меньше денег, в компании может быть более или менее развитая культура обучения, или компания может принимать на работу большее или меньшее количество людей, уже обладающих определенными навыками. Могут быть и другие факторы.

Аналогично, мы должны быть осторожными с тем, чтобы не переусердствовать с обобщением результатов, выходя при этом за рамки того места, где проводилось исследование. Именно по этой причине часто звучала критика в адрес исследований по мотивации служащих, и

или инструментов исследования. Ее также удобно использовать в исследовательской работе, в ходе которой могут генерироваться новые теоретические идеи.

- Хотя стандартная ошибка среднего не должна вычисляться для квотированной выборки, часто это все же происходит. По наблюдениям Мозера и Калтона<sup>1</sup>, некоторые теоретики утверждают, что применение невероятностного метода при формировании квотированной выборки не должно выступать в роли барьера для такого вычисления, потому что его значимость как источника ошибки мала, по сравнению с другими ошибками, которые могут возникнуть в исследовании (см. рисунок 4.8). Однако они продолжают утверждать, что, как минимум, при формировании случайной выборки, исследователь может вычислять величину ошибки выборки и не должен беспокоиться о ее потенциальном влиянии.

Есть ряд доказательств, указывающих на то, что, по сравнению со случайными выборками, квотированные выборки часто приводят к необъективности. В них на недостаточном уровне представлены люди, занимающие более низкие слои населения, люди, которые работают в частном секторе и на производстве, и люди с максимальным доходом, и при этом, наблюдается сверх-представленность женщин, имеющих детей, ведущих домашнее хозяйство, а также людей, ведущих более крупные домашние хозяйства<sup>2</sup>. С другой стороны, нужно признать, что вероятностные выборки также часто страдают от необъективности.

<sup>1</sup> Moser and Kalton 1971

<sup>2</sup> Marsh and Scarbrough 1990; Butcher, 1994.



направлена она была в адрес той уверенности, с какой заявлялось о возможности обобщения результатов вне рамок национальной культуры, которая являлась основой для исследования. Например, Герцберг, Мауснер и Шнайдерман<sup>1</sup> проводили полуструктурированное интервью среди 203 инженеров и бухгалтеров в районе Питтсбурга в США. Большинство компаний, в которых проводилось исследование, работали в тяжелой промышленности, например, это были сталелитейные и кораблестроительные предприятия. Популяция, из которой формировалась выборка, состояла из бухгалтеров и инженеров, работающих в этих компаниях. Респонденты были выбраны по случайному принципу в соответствии с определенными критериями стратификации, включая возраст, название должности, статус в компании и стаж работы. Интересно то, что в исследовании не упоминается о гендерном критерии, хотя мы можем вполне справедливо предположить, что, учитывая тот факт, что это было исследование бухгалтеров и инженеров в конце 1950-х, то в нем, вероятно, присутствует мужская предвзятость. Максимальное количество участников, выбранных для интервью из каждой компании, составляло около 50-ти. Как признают авторы, «тот факт, что эта работа проводилась в радиусе 30 миль от Питтсбурга, неизбежно вызовет вопросы о том, насколько результаты могут быть применены к другим областям страны». Результаты также могут отображать ценности высокого индивидуализма, эгоизма и высокой степени маскулинности, которые были идентифицированы, как характеристика американской культуры<sup>2</sup>. Это часть причины, в силу которой было предпринято так много попыток воспроизвести исследование для других про-

<sup>1</sup> Herzberg, Mausner and Snyderman 1959: 31

<sup>2</sup> Hofstede 1984

фессиональных групп, и в других местах, включая разные культуры и национальности:

Однако здесь могли быть даже большие ограничения для обобщения, что предполагается в случае выборки, сформированной Герцбергом и его коллегами. Основное исследование было проведено в конце 1950-х годов. Один из моментов, который редко обсуждается в данном контексте, и который почти невозможно оценить, это существует ли временное ограничение для обобщения полученных результатов. Мы должны понимать, что результаты не могут (или, как минимум, не должны) быть обобщены за рамками района Питтсбурга. Но есть ли такой момент, когда мы должны сказать: «Хорошо, эти результаты применялись к району Питтсбурга в тот момент времени, но с тех пор многое изменилось, и мы больше не можем предполагать, что они в равной степени применимы к этой или другой местности»? В конце концов, мы вынуждены думать о том, что спустя момент, когда произошло одно выдающееся изменение, произошло еще много изменений. Возьмем простой пример: никто не готов утверждать, что результаты исследований бюджета студентов университета и их персональных финансовых предпочтений в 1980-х годах можно применить к студентам в начале 21-го столетия. Кроме изменений, которые могли произойти естественным путем, разрушение и свертывание системы студенческих грантов изменило то, как студенты финансируют свое обучение, что повлекло за собой большую тенденцию к тому, чтобы студенты начинали подрабатывать во время, свободное от учебы<sup>3</sup>, в большей степени зависели финансово от родителей и от кредитов. Но даже когда

<sup>3</sup> Lucas, 1997

не существует определяемого или идентифицируемого источника релевантного изменения подобного рода, тем не менее, есть вероятность (или даже возможность), что результаты специфичны для определенного момента времени. Такой вопрос невозможно решить без дальнейших исследований<sup>1</sup>.

## ОШИБКА В ОПРОСНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Мы можем представить, что «ошибка», термин, который применяется во многих случаях, состоит из четырех главных факторов (рисунок 4.8)

- *Ошибка выборки* (определение приведено в примере 4.1). Этот вид ошибки возникает из-за того, что крайне невелика вероятность того, что будет получена истинно репрезентативная выборка, даже если применялся вероятностный метод формирования.
- Мы можем также выделить то, что можно было бы назвать *ошибкой, связанной с формированием выборки*. Это ошибка, которая попадает в категорию *систематических ошибок* (см. пример 4.1), но которая возникает вследствие действий или событий, которые связаны с процессом формирования выборки и вопросами обобщаемости или внешней валидности

результатов. Примеры — это неточные *границы выборки* и *отсутствие ответа*, или *неотклик*.

- Существует также ошибка, которая связана с реализацией процесса исследования. Мы могли бы это назвать *ошибкой сбора данных*. Этот источник ошибки включает такие факторы, как: плохая формулировка вопроса в самозаполняемых анкетах или структурированных интервью; слабая техника интервьюирования; и ошибки в применении инструментов исследования.
- И, наконец, существует ошибка обработки данных, в частности, ошибки в кодировании ответов.

Третий и четвертый источники ошибки относятся к факторам, которые не связаны с построением выборки, зато они связаны с вопросами валидности методов измерений, которые рассматривались в главе 3. Пример того, как отсутствие ответа может повлиять на внешнюю валидность и обобщаемость результатов, приведен в примере 4.9. Однако те шаги, которые необходимо предпринять, чтобы свести эти источники ошибки к минимуму, в контексте социального исследования, будут рассмотрены в трех следующих главах.

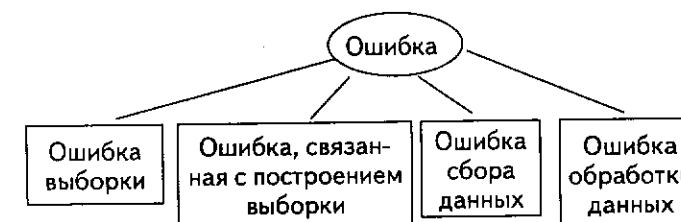


Рис. 4.8. Четыре источника ошибки в социальном исследовании.

<sup>1</sup> Bryman, 1989b

#### ПРИМЕР 4.9. Источники ошибки выборки и систематической ошибки в исследовании эффектов приватизации

В исследовании влияния приватизации на корпоративную культуру и благосостояние служащих, Кунха и Купер<sup>1</sup> говорят, во-первых, о тех трудностях, которые они испытывали, стараясь получить доступ к компаниям в Португалии, которые находились в процессе приватизации, и, во-вторых, о влиянии высокого уровня *отсутствия ответа* на их дизайн исследования. Комментируя первое заявление, авторы объясняют: «Мы столкнулись с очень сильным сопротивлением со стороны высшего руководства компаний, с которыми мы контактировали, что вполне понятно, учитывая те «деликатные» решения, принимаемые в области политики и человеческих ресурсов»<sup>2</sup>. Что касается второй части заявления, то формированием выборок занимались HR-менеджеры, что составило основу для проведения анкетного исследования, и анкеты рассылались исследователями прямо на домашние адреса респондентов. Три компании, выборки и уровни отсутствия ответа были следующими:

- Первая была компанией, которая занималась производством цемента. В ней работало около 2500 человек и была сформирована стратифицированная выборка из 750 служащих, из управленческого, технического/профессионального, офисного и производственного состава; было получено 133 валидных ответа (уровень ответа 18%);
- Вторая компания также занималась производством цемента, но по размеру была меньше, чем первая. Из популяции в 500 человек была сформирована стратифицированная выборка из 125 служащих. Однако в выборку не были включены люди, занимающиеся физическим трудом по причине низкого уровня грамотности. Было получено 35 валидных ответов (уровень ответа = 28%). По должностному критерию эта выборка состояла из 22 менеджеров, 11 технических работников/профессионалов и 2 клерков;
- Третьей была компания, производящая бумагу. В ней работало 2800 человек. Стратифицированная выборка состояла из 1244 служащих. В данном случае в исследование был включен лонгитюдный элемент – анкеты были разосланы в 1994 году (до частичной приватизации) и повторно в 1996 (после частичной приватизации). Однако количество служащих, которые отвечали на анкетные вопросы в обоих этих исследованиях, было довольно небольшим ( $n=45$ ), так что исследователи должны были формировать разные виды выборок, которые были сфокусированы на подгруппах, вовлеченных в процесс приватизации.

Это исследование затрагивает ряд вопросов, связанных с возможными источниками *ошибки выборки*. Тот факт, что выборки формировались HR-менеджерами, означает, что это были невероятные *выборки* и, таким образом, они могут отражать предвзятость, выражаемую частью служащих, которые делали такой выбор. Первоначальной целью исследователей было провести лонгитюдный анализ, основанный на исследовании служащих до и после приватизации. Однако эту цель пришлось несколько модифицировать по причине ограниченного доступа к компаниям. Это означало, что исследователи были ограничены в свободе своих пред-

<sup>1</sup> Cunha and Cooper 2002

<sup>2</sup> Cunha and Cooper 2002: 27

положений о том, что изменения в корпоративной культуре были вызваны именно приватизацией.

Еще один возможный источник погрешностей, связанный с основой выборки, был связан с исключением работников физического труда из исследования во второй компании, по причине низкого уровня грамотности. И это несмотря на то, что эта проблема могла быть потенциально преодолена, если бы был использован подход структурированного интервью вместо самозаполняемых анкет. Кроме того, мы можем видеть из профиля ответов в этой компании (22 менеджера, 11 технических работников/мастеров и 2 клерка), что эта выборка состоит из значительно большего количества менеджеров, чем других типов служащих. Именно поэтому весьма вероятно, что выборка не отражает фактическую популяцию. И, наконец, высокий уровень *отсутствия ответа* в третьей компании привнес еще один источник смещения выборки (это заставило исследователей искать другие пути разделения выборки, которые были бы более статистически значимыми).

Этот пример показывает, насколько тесно иногда переплетены источники ошибки выборки и систематической ошибки. А в особенности этот пример иллюстрирует то, как на уровне отсутствия ответа и на основу выборки может влиять деликатность исследуемого вопроса и желание компаний и служащих участвовать в исследовании.

**Введение. Структурированное интервью.** Сокращение ошибки из-за вариабельности интервьюера. Точность и легкость обработки данных. Другие типы интервью. **Контексты интервью.** Более одного респондента. Более одного интервьюера. Лично или по телефону? **Проведение интервью.** Разберись в процедуре. Начало исследования. Взаимопонимание. Постановка вопросов. Фиксация ответов. Четкие инструкции. Последовательность вопросов. Пробирование. Подсказки. Завершение интервью. Тренинг и супервизия. **Другие подходы к проведению структурированного интервью.** Метод критических случаев. Проективные методики. Подход вербального протокола. Техника репертуарных решеток. **Проблемы с проведением структурированных интервью.** Характеристики интервьюеров. Установки на ответ. Проблема значения. Феминистическая критика

## Путеводитель по главе

Как только все вопросы построения выборки приняты во внимание, следующий этап процесса социального исследования (см. рисунок 4.1) включает ответ на вопрос о том, заполнять ли анкету непосредственно с человеком, или полагаться на то, что он правильно заполнит ее сам. В этой главе обсуждается первый вариант — структурированное интервью, а в следующей главе будут рассмотрены вопросы, связанные с самозаполняемыми анкетами. Следующая опция, которую нужно обсудить — это рассылать ли анкеты посредством e-mail, или использовать веб-страницу; этот вопрос будет рассмотрен в главе 23.

*Структурированное интервью* — это одна из множества форм исследовательских интервью, но при этом, она наиболее часто применяется в социальных исследованиях. Цель структурированного интервью — стандартизировать процесс интервьюирования респондентов, для того, чтобы минимизировать различия между многочисленными интервью, относящимися к одному исследовательскому проекту. В результате, существует много правил, относящихся к тому, как должно быть проведено интервью, так, чтобы вариации в проведении интервью были незначительными. В этой главе исследуются:

- причины, в силу которых структурированное интервью является известным

исследовательским методом в социальном исследовании; эта идея включает признание важности стандартизации для процедуры измерений;

- разные контексты интервьюирования, такие, как участие более одного интервьюера, и проведение интервью непосредственно или по телефону;
- различные обязательные условия для проведения структурированного интервью, включающие: установление контакта с участником интервью; определение последовательности вопросов; фиксирование именно того, что сказал респондент; уверенность в том, что имеются четкие инструкции, касающиеся последовательности вопросов и фиксации ответов; сохранение порядка вопросов;
- проблемы, возникающие при структурированном интервью, включающие: влияние интервьюера на респондентов и вероятность систематической погрешности в ответах (известного, как *установка на определенный ответ*); феминистическая критика структурированного интервью, которая создает определенную группу проблем для данного метода.

## ВВЕДЕНИЕ

Интервью — обычное и распространенное явление в социальной жизни, и существует огромное разнообразие форм интервью. Существуют интервью на рабочем месте, интервью в СМИ, интервью в социальной работе, полицейские интервью, оценочные интервью. Есть и исследовательские интервью, их мы рассмотрим в этой и других главах (15 и 16). У всех этих различных видов интервью есть общие характеристики, такие, как

получение информации интервьюером от респондента и соответствие правилам при различных уровнях формальности или точности при проведении интервью.

В интервью для исследования менеджмента и организации цель интервьюера — получить от интервьюируемого, или *респондента*, как его называют в социальном исследовании, все виды информации: о собственном поведении респондента или о поведении других людей, установках, нормах, мнениях и ценностях. Существует много различных типов или стилей исследовательского интервью, но тип, который преимущественно используется в социальном исследовании — это структурированное интервью, которое и является темой этой главы. В данной главе будут рассмотрены и другие типы интервью, но детальное их обсуждение будет представлено в последующих главах.

## СТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Исследовательское интервью — это известная стратегия сбора данных и в количественном, и в качественном исследовании. Социальное исследование — это, вероятно, главный контекст, в котором исследователь применяет структурированное интервью (см. пример 5.1), в связи с количественным исследованием, и именно эта форма интервью будет рассмотрена в этой главе.

Причина, в силу которой социальные исследователи обычно предпочитают этот вид интервью, заключается в том, что оно обеспечивает стандартизацию и для постановки вопросов, и для фиксации ответов. Эта особенность имеет две тесно связанные характеристики с точки зрения количественного исследования.

### Сокращение ошибки (которая может иметь место) из-за вариабельности интервьюера

Стандартизация и постановки вопросов, и фиксации ответов означает, что если эти процедуры выполнены надлежащим образом, то вариации в ответах людей будут обусловлены «истинной» или «реальной» вариацией, а не контекстом интервью. Если представить это по-простому, то когда мы задаем вопрос, который, как мы полагаем, является индикатором некоего концепта, мы пытаемся свести ошибку к минимуму, о чем упоминалось в 4 главе. Мы можем думать об ответах на вопросы, как о значениях, которые принимает конкретная переменная. Эти значения, конечно, демонстрируют вариацию. Это может быть вопрос о развитии навыков или о тренинговой подготовке среди служащих, который рассматривался в 4 главе. Служащие будут варьировать по количеству полученных дней тренинговой подготовки (см. рисунок 5.1). Однако некоторые респонденты могут быть неточно классифицированы в терминах этой переменной. Для этого существует ряд возможных причин (см. пример 5.2).

Большинство переменных будут содержать элемент ошибки, так что имеет смысл интерпретировать вариацию, как состоящую из двух компонентов: истинной вариации и ошибки. Другими словами:

вариация = истинная вариация + вариация, вызванная ошибкой.

Цель — свести компонент ошибки к минимуму (см. рисунок 5.2), так как ошибка оказывает негативное влияние на валидность методов измерения. Если компонент ошибки довольно высок (см. рисунок 5.3), валидность окажется под угрозой. Значение стандартизации ошибки в структурированном интервью состоит в том, что два источника вариации, обусловленные ошибкой — вторая и пятая в примере 5.2 — вероятно, должны быть менее выражены, так как вероятность вариаций в поведении интервьюера в этих двух зонах (постановка вопросов и фиксирование ответов) довольно низка.

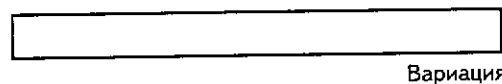


Рис. 5.1. Переменная.

#### ПРИМЕР 5.1. Что такое структурированное интервью?

Структурированное интервью, которое иногда называют *стандартизованным* интервью, подразумевает, что дизайн проведения интервью контролируется интервьюером. Цель — донесение до всех респондентов вопросов в одинаковом контексте. Это означает, что каждый респондент подвергается влиянию таких же стимулов, как и другие. Цель этого стиля интервьюирования — убедиться в том, что ответы респондентов могут быть объединены, а надежно достичь этого можно только в том случае, если отвечающие реагируют на одинаковые стимулы. Предполагается, что интервьюеры задают вопросы точно и в том же порядке, в котором они составлены. Обычно вопросы очень конкретны, и очень часто респонденту предлагается фиксированный диапазон ответов (этот тип вопросов часто называют *закрытыми, пре-кодированными или фиксированным выбором*). Структурированное интервью — это типичная форма интервью в социальном исследовании.

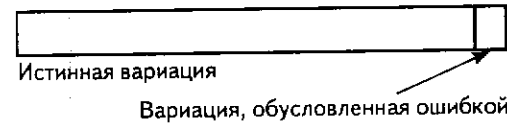


Рис. 5.2. Переменная с небольшой ошибкой.

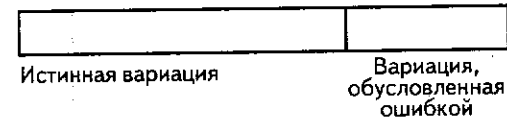


Рис. 5.3. Переменная со значительной ошибкой.

Значение стандартизации и, отсюда, снижения вариабельности интервьюера таково: мы предполагаем, что с *вопросами интервью* не существует проблем, имеющих место из-за неясности терминов или двусмысленности (вопрос, который будет рассмотрен в главе 7). При этом мы хотим знать, насколько это возможно, что та вариация, которую мы обнаруживаем, связана с истинной вариацией между респондентами, а не с вариацией, имеющей место вследствие способа постановки вопросов или фиксации ответов в ходе проведения исследования посредством структурированного интервью. Есть два способа возникновения вариации. Во-первых, *интра-интервьюерная вариабельность*, когда интервьюер непоследователен в том, как он задает вопросы и/или фиксирует ответы. Во-вторых, когда в исследовании задействовано более одного интервьюера, может иметь место *интер-интервьюерная вариабельность*, где между интервьюерами нет согласованности в способах постановки вопросов и/или фиксации ответов. Нет необходимости говорить о том, что эти два источника не являются взаимоисключающими; они могут сосуществовать, тем самым еще более усложняя проблему. С точки

#### ПРИМЕР 5.2. Некоторые распространенные источники ошибок в социальном исследовании

Помимо ошибок, связанных с формированием выборки, в социальном исследовании существует множество других источников ошибок. Ниже приведен список основных источников ошибок:

- 1 Плохо сформулированный вопрос;
- 2 Способ, который использует интервьюер для постановки вопроса.
- 3 Неправильное понимание со стороны респондента;
- 4 Проблемы с запоминанием, возникающие у респондента;
- 5 Способ, который интервьюер использует для фиксации информации;
- 6 Способ, которым обрабатывается информация — или когда ответы кодируются, или когда информация вводится в компьютер.

зрения важности стандартизации, вряд ли удивительно, что некоторые теоретики предпочитают называть структурированное интервью *стандартизованным интервью*<sup>1</sup> или *стандартизованным социальным интервью*<sup>2</sup>.

#### Точность и легкость обработки данных

Как и самозаполняемые анкеты, большинство структурированных интервью содержат в основном вопросы, которые часто называют *закрытыми, пре-кодированными вопросами, или вопросами с фиксированным выбором*. Более подробно мы рассмотрим их в 7 главе.

<sup>1</sup> Oppenheim 1992

<sup>2</sup> Fowler and Mongione 1990

Однако такой тип вопросов имеет непосредственное отношение к нашей нынешней дискуссии. При закрытых вопросах респонденту предлагается ограниченный выбор возможных ответов. Другими словами, интервьюер предоставляет респонденту два или более возможных ответов и предлагает выбрать один из них. В идеале, при такой процедуре, интервьюер просто ставит галочку напротив вопроса, выбранного респондентом, или обводит его ручкой, или совершает другое подобное действие. Преимущество такой практики в том, что здесь снижен потенциал вариабельности интервьюера: в данном случае не существует проблемы с тем, записывает ли интервьюер то, что говорит респондент, или же проблемы с неправильной интерпретацией данного ответа. Если задается *открытый вопрос*, то интервьюер может не записать все сказанное, приукрасить или неверно интерпретировать ответ.

Однако преимущества такого типа вопросов в контексте социального исследования намного больше, чем те, что перечислены выше (мы увидим это из 7 главы). Одно из преимуществ имеет особое значение в контексте нынешней дискуссии, а именно то, что закрытые вопросы в значительной степени облегчают обработку данных. Когда задается открытый вопрос, полученные ответы должны быть «отфильтрованы» и *кодированы*, для того, чтобы данные можно было анализировать количественно. Это не только трудоемкая процедура, особенно, когда имеет место большое количество открытых вопросов и/или респондентов; она также увеличивает вероятность появления другого источника ошибки, который в примере 5.2 идет шестым: вполне вероятно, что ошибка возникнет как результат вариабель-

ности при кодировании ответов. Когда задаются открытые вопросы, то предполагается, что интервьюер фиксирует из всего сказанного как можно больше. Таким образом, ответы могут состоять из нескольких предложений. Эти ответы должны быть изучены и категоризованы так, чтобы ответ каждого человека мог быть объединен с ответами других респондентов на данный вопрос. Потом каждой категории ответов присваивается номер, так, чтобы ответы можно было ввести в компьютерную базу и количественно анализировать. Этот общий процесс известен, как кодирование, и более подробно мы рассмотрим его в 7 главе.

Процесс кодирования привносит еще один источник ошибки. Во-первых, если в правилах распределения ответов по категориям, известных под общим названием *схема кодирования*, появляются дефекты, то наблюдаемая вариация не будет отображать истинной вариации в ответах респондентов. Во-вторых, вариация может иметь место в способах категоризации ответов. Как и при интервьюировании, может быть два источника вариабельности: *интра-кодировочная вариабельность*, когда с течением времени человек, который кодифицирует данные, кодировщик, по-разному применяет правила для распределения ответов по категориям; и *интер-кодировочная вариабельность*, когда кодировщики отличаются друг от друга по способам применения правил распределения ответов по категориям. Если возникает какой-либо (или оба) источник вариации, то, как минимум, часть вариации ответов респондентов не будет отражать истинной вариации, а вместо этого, будет вызвана ошибкой.

Эта проблема хорошо устраняется посредством закрытых вопросов, потому

что респонденты *распределяют самих себя* по конкретным категориям. А после этого, процесс кодирования — это уже просто вопрос присвоения разных номеров каждой категории ответов и ввода номеров в компьютерную базу. Поэтому неудивительно, что этот тип вопросов часто называют *пре-кодированными*, потому что решения о кодировании ответов обычно принимаются, как часть схемы, то есть, *до того*, как респондентам реально задаются вопросы. В данном случае, имеется низкая вероятность того, что интервьюеры или кодировщики будут варьировать при записывании или кодировании ответов. Конечно, если некоторые респонденты неверно понимают какой-либо термин в альтернативных ответах, которые им предложены, или если ответы не полностью охватывают соответствующий спектр возможных опций, то вопрос не обеспечит валидного метода измерения. Однако это отдельный вопрос, и мы к нему вернемся в 7 главе. Основной момент, связанный с закрытыми вопросами, состоит в том, что, по сравнению с открытыми вопросами, они снижают один потенциальный источник ошибки, и ответы на них намного легче обрабатывать при проведении количественного анализа.

### Взаимосвязь структурированного интервью с другими типами интервью

Структурированное интервью, конечно же, не является единственным типом интервью, но это наверняка основной тип, с которым можно столкнуться в социальном исследовании и в количественном исследовании вообще. К сожалению, большое количество разных терминов было введено теоретиками по методо-

логии исследований, для того, чтобы провести разделение между различными формами исследовательского интервью. В примере 5.3 представлена попытка «охватить» некоторые основные термины и типы.

Все формы интервью, представленные в примере 5.3, за исключением *структурированного интервью* и *стандартизованного интервью*, в первую очередь, применяются в связи с качественным исследованием, и именно в этом контексте они будут рассматриваться и далее в этой книге. Они редко применяются в количественном исследовании, и особенно, в социальном исследовании, поскольку отсутствие стандартизации в постановке вопросов и в фиксации ответов делает ответы респондентов сложными для комбинирования и последующей обработки. Нельзя сказать, что они не играют никакой роли. Например, как мы увидим в 7 главе, неструктурированное интервью может оказаться полезным для разработки альтернатив фиксированного выбора, при котором респондентам предлагается вид закрытого вопроса, который типичен для структурированного интервью.

### КОНТЕКСТЫ ИНТЕРВЬЮ

При архетипичном интервью интервьюер стоит или сидит перед респондентом, задавая ему ряд вопросов, и фиксируя ответы. И хотя существует ряд возможных отступлений от этой модели, этот архетип является наиболее распространенным контекстом для проведения интервью.

### Более одного респондента

В случае группового интервью или фокус-групп, присутствует более одного респон-

дента. Но это не единственный контекст, в котором интервьюируется более чем один человек. Белл, Тейлор и Торп<sup>1</sup> провели интервью с двумя менеджерами из одной и той же компании, оба из которых были привлечены к реализации инициативы *люди-менеджмент*, известной под названием «*Инвесторы в людей*». Менеджеры, которые часто исполняли разные роли в ходе реализации этой инициативы, или были задействованы на разных этапах ее создания, вместе могли выстроить хронологию ее внедрения. Аналогично, при исследовании Брайменом посетителей тематических парков *Disney*, не только семейные пары, но и дети принимали участие в интервью<sup>2</sup>. Однако это весьма необычно для структурированного интервью — включать вопросы такого типа. В социальном исследовании тем объектом, в отношении которого задаются вопросы, практически всегда является конкретный человек. В самом деле, в социальном интервью крайне желательно отсекают, насколько это возможно, присутствие и вмешательство других людей во время проведения интервью. Исследования, в которых интервьюируется более чем один человек, имеет тенденцию становиться похожим на «упражнение по качественному исследованию», хотя это не всегда так: исследование конфликта ролей в домашней работе, проведенное Вирсма<sup>3</sup> (см. пример 5.10), включало метод *критического инцидента*, и основывалось на интервьюировании семейных пар, а потом мужа и жены по отдельности.

### Более одного интервьюера

Это очень необычная ситуация для исследования организаций, в силу значи-

<sup>1</sup> Bell, Taylor and Thorpe 2001

<sup>2</sup> Bryman, 1999

<sup>3</sup> Wiersma, 1994

тельных затрат, которые необходимы для того, чтобы отправить двух (или более) людей, чтобы взять у кого-то интервью. Бечхофер, Эллиотт, и МакКроун<sup>4</sup> описывают исследование, в котором два человека интервьюировали служащих в широком диапазоне занимаемых должностей. Однако хотя их подход обеспечил им ряд преимуществ, их стиль интервьюирования принадлежал к неструктурированному типу. Этот тип обычно применяется в качественном исследовании, и утверждается, что маловероятно то, что присутствие второго интервьюера способствует формированию дополнительной ценности в контексте структурированного интервью.

### Лично или по телефону?

Еще одно возможное отступление от архетипа — это интервью, проведенное не лично, а по телефону. Хотя телефонное интервьюирование вполне обычно в сферах, подобных маркетингу, оно не вполне подходит для исследования организаций (см. пример 4.8, где приведен интересный пример применения телефонного интервьюирования в комбинации с техникой построения выборки методом *снежного кома*).

У телефонных интервью есть несколько преимуществ, по сравнению с персональным интервью.

- При прочих равных условиях, они дешевле и требуют меньше времени. Это происходит из-за того, что (для проведения персональных интервью) интервьюеры должны тратить много средств и времени на переезды от респондента к респонденту. Этот фактор будет выражен в еще большей степени, если выборка географически разрознена, эта пробле-

<sup>4</sup> Bechhofer, Elliott, and McCrone 1984

### ПРИМЕР 5.3. Основные типы интервью

- *Структурированное интервью.* (См. пример 5.1)
- *Стандартизованное интервью.* (См. пример 5.1)
- *Полуструктурированное интервью.* Этот термин включает широкий диапазон примеров. Обычно он относится к контексту, в котором интервьюер располагает рядом вопросов, которые встроены в общую схему интервью, но последовательность вопросов он может варьировать. Зачастую вопросы имеют несколько более обобщенный вид, чем это обычно происходит в структурированном интервью. Кроме того, интервьюер обычно обладает определенной свободой задавать дальнейшие вопросы, которые являются реакцией на то, что интервьюер рассматривает как важные и значимые ответы.
- *Неструктурированное интервью.* Интервьюер обычно располагает просто в виде списка темы или вопросы, которые часто называют *планом интервью* или *aide-mémoire*, или *памятная записка*. Стиль постановки вопросов, как правило, неформальный. Формулировка и последовательность вопросов варьирует от интервью к интервью.
- *Интенсивное интервью.* Этот термин использовали Лофлэнд и Лофлэнд<sup>1</sup>, в качестве альтернативны *неструктурированному интервью*. Спрэдли<sup>2</sup> использует термин *этнографическое интервью*, чтобы описать форму интервью, которая также более или менее синонимична *неструктурированному интервью*.
- *Качественное интервью.* Для некоторых теоретиков этот термин, кажется, обозначает *неструктурированное интервью*<sup>3</sup>, но чаще это общий термин, который охватывает интервью и полуструктурированного, и неструктурированного<sup>4</sup> типа.
- *Глубинное интервью.* Как и термин «качественное интервью», этот тип иногда относят к неструктурированному интервью, но более часто его относят и к *полуструктурированному*, и к *неструктурированному интервью*.
- *Фокусированное интервью.* Этот термин был предложен Мертоном, Фиском и Кендэллом<sup>5</sup>, чтобы обозначить интервью, в котором преимущественно используются открытые вопросы, чтобы узнавать у респондентов о конкретных ситуациях или событиях, которые имеют отношение к ним, или интересны для исследователя.
- *Фокус-группа.* Это то же самое, что и фокусированное интервью, но респонденты обсуждают конкретный вопрос в группах. См. пример 16.1 для более детального определения.
- *Групповое интервью.* Некоторые теоретики рассматривают этот термин, как синоним фокус-группы, но мы можем провести различие между *фокус-группой* и ситуацией, когда члены группы обсуждают различные вопросы, которые могут иметь быть только частично связаны с основной темой.
- *Устное историческое интервью.* Это неструктурированное или полуструктурированное интервью, в котором респондента просят вспомнить события из своего прошлого, и отразить их (см. также пример 15.4). Обычно имеет место целый кластер поистине специфических вопросов исследования, которые

<sup>1</sup> Lofland and Lofland, 1995

<sup>2</sup> Spradley, 1979

<sup>3</sup> Mason, 1996

<sup>4</sup> Rubin & Rubin, 1995

<sup>5</sup> Merton, Fiske, and Kendall, 1956



касаются конкретной эпохи или события, так что здесь присутствует некоторое сходство с *фокусированным интервью*.

- *Интервью истории жизни (биографическое интервью)*. Оно похоже на устное историческое интервью, но целью этого типа *неструктурированного интервью* является тщательный сбор информации о биографии каждого респондента (см. также пример 15.4).

ма лишь сглаживается для проведения персональных интервью посредством кластерного построения выборки. Конечно, телефонные интервью занимают время и интервьюерам необходимо оплачивать их работу, но стоимость проведения телефонного интервью все же будет ниже, чем персонального.

- Телефонное интервью легче контролировать, чем персональное. Это особое преимущество, когда есть несколько интервьюеров, так как становится легче контролировать ошибки интервьюеров при постановке вопросов, такие как переформулирование вопросов или ненадлежащее использование пробных вопросов интервьюером.
- Телефонное интервьюирование имеет еще одно преимущество, которое связано с доказательностью (что не так очевидно, как хотелось бы), которая предполагает, что при персональном интервью на ответы респондента иногда влияют характеристики самого интервьюера (например, его классовая или этническая принадлежность) и, между прочим, само его присутствие (что предполагает, что респондент может отвечать так, как это кажется желательным для интервьюеров). Отдаленность интервьюера при телефонном интервью в значительной степени устраняет этот потенциальный источник предубеждений. Респондент не может видеть персональные характеристики

интервьюера, и факт того, что он не присутствует физически, может устранить вероятность того, что на ответы респондента повлияет интервьюер.

Но, по сравнению с персональным интервью, телефонное интервью имеет и ряд ограничений.

- Люди, у которых нет телефона, или с которыми нельзя связаться, очевидно, не могут быть интервьюированы по телефону. В исследованиях организаций эта характеристика наиболее вероятно будет отличительной чертой служащих низкого статуса, а поэтому существует потенциал для появления ошибки при построении выборки. Вероятно, что семьи с низким доходом не будут иметь телефонной связи; а многие люди предпочитают не числиться в телефонной книге, то есть, они приняли меры для того, чтобы номера их телефонов не были указаны в телефонной книге. Опять же, эти люди не могут быть интервьюированы по телефону. Одно из возможных решений этой проблемы — это *набор номеров наугад*. При использовании этой техники компьютер случайным образом выбирает телефонные номера в рамках заранее определенного географического района. Этот случайный процесс не только отвечает правилам вероятностного построения выборки, рассмотренным в 4 главе, он также дает шанс «напасть» на тех респон-

дентов, номера которых не числятся в телефонной книге. Хотя, конечно, он не может обеспечить доступ к тем, кто не имеет телефона вообще. Вопрос о том, являются ли уровни ответа для телефонных интервью ниже, чем для персональных интервью, остается неясным в том плане, что существует мало доказательств по данному вопросу, но считается, что телефонные интервью демонстрируют более низкие уровни ответа (см. Таблицу 23.1).

- Те, кто проводит интервью по телефону, не могут задействовать метод наблюдения. Это означает, что они не могут реагировать на признаки замешательства или неудобства на лицах респондентов, когда те отвечают на вопросы. При персональном интервью интервьюер может реагировать на такие проявления посредством переформулирования вопроса, прояснения смысла вопроса, хотя к интервью необходимо подходить стандартизованным способом, насколько это только возможно. Второй вопрос, относящийся к отсутствию возможности наблюдать, состоит в том, что иногда интервьюеров могут попросить собрать дополнительную информацию после их визитов к респондентам (например, очевидны ли процедуры обеспечения здоровья и безопасности в помещениях организации). Такая информация не может быть собрана посредством телефонного интервью.
- Часто случается, что объектами для интервьюирования в семьях или фирмах являются определенные люди. Другими словами, любой человек для этой цели не подойдет. Это требование, вероятно, возникает из специфики популяции, из которой должна форми-

роваться выборка, что означает, что должны быть интервьюированы люди, выполняющие определенные роли или занимающие определенные должности, или обладающие заданными характеристиками. Вероятно, что по телефону намного труднее определить то, что человек, дающий интервью, отвечает данным требованиям.

- Интервьюер по телефону не может оперативно задействовать визуальные вспомогательные элементы, такие, как карточки ответов (см. ниже), из которых респонденту предлагают сделать выбор, или использовать диаграммы или фотографии.

### Компьютеризованное интервью

В последние годы применение компьютеров для проведения интервью получило широкое распространение. Большой процент телефонных интервью проводится с помощью персональных компьютеров, но основной причиной их возрастающего применения оказалось то, что портативность и доступность ноутбуков обеспечивает прекрасную возможность для их использования в персональном интервью. При интервьюировании с помощью компьютера (которое иногда называют персональным компьютеризованным интервью) вопросы в форме плана интервью появляются на экране. Интервьюер задает вопросы по очереди, вводит подходящий ответ с помощью мыши, и переходит к следующему. Тем более, этот процесс обладает большим преимуществом, когда задаются *вопросы-фильтры* (см. пример 5.5), так что определенные ответы можно пропустить в результате ответа респондента — компьютер можно запрограммировать

так, чтобы можно было «перепрыгнуть» к следующему вопросу. Это устраняет вероятность того, что интервьюеры по невнимательности зададут неуместные вопросы, или упустят вопросы, которые необходимо задать. Если интервьюер работает в организации целый день, то он может взять диск с сохраненными данными в исследовательский офис или переслать данные по телефонной линии через модем. Возможно, «технофобные» респонденты будут встревожены использованием компьютера, но в основном, использование компьютера для ассистирования в интервью имеет хорошие перспективы. Один из нас имел личный опыт применения такой техники, в качестве респондента, участвуя в опросе, проводимом в рамках исследования рынка: в этом случае ноутбук начал подавать сигнал, прямо во время интервью, о том, что он разряжен, и необходимо заменить батарейку. Инцидент, подобный этому, может прервать ход интервью и стать тревожным сигналом для «технофобных» респондентов.

Наконец, Интернет и связь посредством электронной почты предоставили ряд дополнительных возможностей в использовании компьютеров для облегчения сбора данных при использовании таких методов, как интервьюирование. Этот вопрос будет рассмотрен более детально в 23 главе, где детально представлены преимущества и недостатки персонального интервью, по сравнению с другими способами распространения анкет (см. таблицу 23.1).

## ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ

Аспекты, касающиеся проведения интервью, исследуются здесь в очень широком смысле. Помимо вопросов, рас-

смотренных в этой главе, необходимо указать на важность формулировки самих вопросов интервью. Этот аспект мы рассмотрим в 7 главе, так как многие правила постановки вопросов относятся к техникам самозаполняемых анкет, как, например, анкеты, рассылаемые по почте, и к структурированным интервью.

Еще один общий момент, который необходимо отметить, это то, что совет, касающийся проведения интервью, предоставленный в этой главе, относится и к структурированным интервью. Модели для проведения тех типов интервью, которые применяют в качественном исследовании (такие как неструктурированное, полуструктурированное интервью и фокус-группы), будут рассмотрены в последующих главах.

## Разберись в процедуре

Перед тем, как кого-либо интервьюировать, интервьюер должен быть полностью ознакомлен с процедурой и быть квалифицированным в ее использовании. Даже если Вы единственный человек, проводящий интервью, убедитесь в том, что Вы знаете ее от начала до конца. Само интервьюирование может быть стрессовым фактором для интервьюера и, возможно, что под влиянием стандартных процедур интервью, таких, как, например, *Вопросы-фильтры* (см. пример 5.5), интервьюер начнет волноваться и пропускать вопросы или задавать неправильные вопросы. Если опрос проводят два или более интервьюера, то они должны быть полностью обучены, должны знать, что от них требуется и ориентироваться в процедуре интервью. Тренинг особенно необходим и важен для того, чтобы снизить вероятность вариативности интервьюера при поста-

новке вопросов, вариативности, которая является источником ошибки.

## Начало исследования

Будущим респондентам необходимо предоставить веские причины того, почему они должны участвовать в исследовании и тратить свое личное время. Этот аспект проведения исследовательского интервью особенно важен во время, когда уровни ответа в социальном исследовании снижаются, хотя, как отмечено в 4 главе, доказательства по этому вопросу далеко не все считают очевидными. Предварительные причины могут сообщаться либо устно, либо записываться. Во многих случаях, могут применяться оба эти способа. В устной форме причины сообщаются в тех ситуациях, когда интервьюер контактирует с респондентом на улице или когда он общается по методу «холодных звонков\визитов» с респондентами дома, на рабочем месте, лично или по телефону. Причины, изложенные в письменной форме, требуются тогда, когда необходимо заранее уведомить респондента о том, что с ним будет проведено интервью, лично или по телефону. Часто респондент сталкивается с обеими формами — например, когда ему направляется письмо, и потом, когда он дополнительно расспрашивает интервьюера, для чего же проводится исследование. Пример того, как с респондентами контактировали для того, чтобы предложить принять участие в *Обзоре трудовых отношений на рабочем месте*, приведен в примере 5.9. Очень важно, чтобы причины для участия, сформулированные в письме, согласовывались с теми, которые сообщаются по телефону, потому что если респондент обнаружит несоответствие, то вероятность его участия в исследовании снижается.

Приглашение к участию в исследовании должно содержать информацию, представленную в примере 5.4. Так как интервьюеры являются «интерфейсом» между исследованием и респондентом, они играют важную роль в максимизации уровня ответа в исследовании. Помимо советов, приведенных в примере 5.4, необходимо иметь в виду следующие соображения:

- Интервьюеры должны быть готовы к повторным звонкам, в случае, если респондента нет на месте или он недоступен. Для этого необходимо принимать в расчет привычки людей на работе и при проведении ими досуга, например, нет смысла звонить человеку домой, если он целый день находится на работе. К тому же, утро может быть не наилучшим временем для беседы с занятым менеджером, который вероятно обсуждает рабочие вопросы с коллегами или отвечает на телефонные звонки.
- Убедите себя в том, что Вы получите лучший ответ тогда, когда Вы предполагаете, что люди согласятся дать интервью, а не откажут Вам.
- Убедите людей в том, что Вы не продавец. Потому что из-за тактики некоторых организаций, чьи представители говорят, что они проводят маркетинговые исследования, многие люди стали относиться с подозрением к незнакомцам, предлагающим задать пару вопросов.
- Одевайтесь так, чтобы это было приемлемо для широких слоев населения.
- Сделайте четкое заявление о том, что Вы с готовностью подберете время, которое устроит респондента.

## Взаимопонимание

Часто предполагается, что для интервьюера очень важно достичь взаимопонимания с респондентом. Это означает, что необходимо быстро установить такие отношения, которые будут способствовать возникновению у респондента желания участвовать в интервью.

Пока взаимопонимание не достигнуто, некоторые респонденты вначале могут согласиться принимать участие в интервью, а потом отказаться от участия из-за того количества времени, которое занимает интервью, или из-за специфики задаваемых вопросов. Так как такое взаимодействие в значительной степени способствует сближению с респондентом, то важно следить за тем, чтобы оно не заходило слишком далеко. Установление слишком доверительных отношений может привести к тому, что интервью слишком затянется, и респондент внезапно решит, что на это действие тратится слишком много времени. Кроме того, дружеское расположение может привести к тому, что респондент будет отвечать на вопросы так, как было бы приятно интервьюеру. Поэтому достижение взаимопонимания между интервьюером и респондентом — это деликатное, сбалансированное действие. Тем более, что его, вероятно, легче достичь в контексте персонального интервью, так как при телефонном разговоре интервьюер не может предложить очевидные визуальные признаки дружественного расположения, такие, как улыбка или поддержание визуального контакта, что также часто рассматривается, как действие, способствующее установлению и поддержанию взаимопонимания.

## Постановка вопросов

Ранее предполагали, что одна из целей структурированного интервью — поддержание уверенности в том, что каждому респонденту задают одни и те же вопросы. Вспомните, что в примере 5.2 говорилось о том, что вариация в способах постановки вопросов — это потенциальный источник ошибки в социальном исследовании. Предполагается, что структурированное интервью снижает вероятность ее возникновения, но оно не является гарантией того, что вариация не возникнет вообще, потому что всегда присутствует вероятность того, что интервьюеры приукрасят или каким-либо образом изменят вопрос при его формулировании. Существуют доказательства того, что это происходит, даже среди центров социального исследования, которые имеют солидную репутацию, благодаря четкому следованию надлежащему методологическому протоколу<sup>1</sup>. Проблема с такой вариацией при постановке вопросов была описана выше: в ответах может присутствовать вариация, которая не отражает «истинную» вариацию, другими словами, это ошибка. Следовательно, интервьюерам необходимо осознать важность точной формулировки вопросов во время общения с респондентом.

Вы можете сказать: «И что, это действительно так важно?» Другими словами, разве могут незначительные вариации в постановке вопроса оказать влияние на ответы людей? Пока влияние вариаций в формулировке вопроса явно различается от контекста к контексту, и их в любом случае трудно определить; предполагается, что даже незначительные вариации в

<sup>1</sup> Bradburn and Sudman, 1979

### ПРИМЕР 5.4. Темы и вопросы, которые следует включать во вводную часть описания исследования

Есть ряд вопросов, которые необходимо включать во вводную часть описания исследования для будущих респондентов. Следующий список включает основные соображения.

- Устанавливая контакт с респондентом, четко идентифицируйте себя.
- Идентифицируйте организацию, которая проводит исследование — например, университет, агентство по исследованию рынка.
- Упомяните спонсора исследований, или, если Вы — студент, выполняющий научную работу, сообщите об этом.
- В общих словах опишите, чему посвящено исследование и чем оно важно, и укажите вид информации, которую необходимо собрать.
- Объясните, почему респондент был выбран — например, посредством случайного выбора.
- Гарантируйте конфиденциальность полученной информации.
- Уточните, что участие добровольно.
- Убедите респондента в том, что он не будет никоим образом идентифицирован. Достигается это обычно заявлением о том, что данные сохраняются анонимными, когда они вводятся в компьютер, и что анализ проводится на общем уровне.
- Дайте респонденту возможность задать любые вопросы — то есть, оставьте контактный телефон, если ознакомление происходит в форме письменного заявления, или просто спросите о возможных вопросах в случае персонального интервью.

Эти советы относятся и к сопроводительному письму, которое прилагается к анкетам, рассылаемым по почте. Кроме того, исследователи, использующие этот метод, не должны забывать о необходимости вложить обратный конверт с маркой.

формулировке могут оказывать влияние на ответы<sup>1</sup>. Три эксперимента в Англии, выполненные в рамках *Социальных и общественных исследований по планированию*, показали, что значительная часть вопросов интервью подвержена влиянию вариативности интервьюеров. Исследователи подсчитали, что примерно в две трети вопросов, которые затрагивались в исследовании, интервьюеры привносили до 2% общей вариативности вопроса<sup>2</sup>. В свете таких фактов, это небольшая ошибка, но для исследователей это служит причиной для беспокойства.

Важный момент — донести до интервьюеров необходимость постановки вопросов именно в том виде, в котором они записаны. Существует много причин того, почему интервьюеры могут изменять формулировку вопросов, например, нежелание задавать определенные вопросы, возможно, из-за смущения<sup>3</sup>, но на основном условии о необходимости придерживаться формулировки вопроса должен постоянно ставиться акцент при подготовке и обучении интервьюеров. Также имейте это в виду и при проведении своих собственных исследований.

<sup>1</sup> Shuman and Presser, 1981

<sup>2</sup> M. Collins 1997

<sup>3</sup> M. Collins 1997

## Фиксация ответов

Идентичное предостережение по идентичным причинам может быть сделано и в отношении фиксации ответов интервьюерами, которые должны записывать ответы респондентов как можно точнее. Пренебрежение этим правилом может привести к искажению интервьюерами ответов респондентов, а отсюда, и к возникновению ошибки. Такие ошибки возникают с меньшей вероятностью, когда интервьюер только помещает ответы респондента в соответствующую категорию, как в случае с закрытыми вопросами. Этот процесс может потребовать определенной доли интерпретации со стороны интервьюера, но возникающая при этом ошибка намного меньше, чем при фиксации ответов на открытые вопросы<sup>1</sup>.

## Четкие инструкции

Вдобавок к инструкциям, касающимся постановки вопросов и фиксации ответов, интервьюерам необходимы инструкции о том, как продвигаться по схеме интервью. Пример контекста, в котором это может понадобиться, относится к *вопросам-фильтрам*. Вопросы-фильтры предполагают, что интервьюер задает вопросы одним респондентам, а не другим. Например, вопрос

Сколько дней тренинговых программ на рабочем месте Вы посетили за последние 12 месяцев?

предполагает, что респондент имеет работу. Эта опция может быть отражена в *ответах с фиксированным выбором*, которые предлагаются таким образом, что одним из альтернативных ответов будет «безработный». Однако лучшее решение в данном случае — это не де-

лать предположений о рабочем статусе респондента, а просто спросить, кто из них имеет постоянную занятость, и потом отфильтровать тех, кто не имеет работы. Следующим шагом при постановке вопросов-фильтров будет выяснение количества дней или часов в неделю, в которые они заняты. Например, в *Исследовании навыков* (пример 4.3) исследователей интересовали респонденты, которые заняты от одного часа в неделю. В данном случае, не было смысла опрашивать тех, кто не имел оплачиваемой работы, о тренинговой подготовке, которую они получали, являясь членами данной организации. Пример 5.5 — это простой пример, иллюстрирующий вообразимое исследование обратной связи и качества выполняемой работы. Главный момент, который необходимо учесть в связи с этим примером, это то, что интервьюеру необходимы четкие инструкции. Если такие инструкции не предоставлены, то существует риск того, что респонденту будут заданы неуместные вопросы (которые будут его раздражать) или интервьюер ненамеренно упустит нужный вопрос (что приведет к потере информации).

## Последовательность вопросов

Вдобавок к предостережению для интервьюеров, которое касается важности снижения варибельности при постановке вопросов и фиксации ответов, они должны быть поставлены в известность о важности сохранять последовательность задаваемых вопросов. Потому что, например, варьирование в последовательности вопросов может привести к тому, что некоторые вопросы будут случайно пропущены, из-за того, что интервьюер

может забыть задать те вопросы, которые были отложены в ходе интервью.

Также вариация в последовательности вопросов может повлиять на ответы: если некоторым респондентам вопрос задали раньше, чем его нужно было задавать, а другим нет, то в процессе постановки вопросов возникнет варибельность, а, следовательно, и источник ошибки.

Довольно много исследований было выполнено по общей проблеме *последовательности вопросов*, но было выявлено очень мало, если вообще выявлено, источников влияний на ответы людей, которые проистекают из постановки во-

просов на разных этапах анкетирования или интервью. Различные влияния были продемонстрированы для различных случаев. Исследования, проведенные в США, показали, что люди с меньшей вероятностью заявляли о том, что налоги слишком высоки, если их предварительно спрашивали о том, должны ли быть увеличены правительственные отчисления в ряде отраслей<sup>1</sup>. Очевидно, что некоторые люди понимали несовместимость желаний **больших** отчислений и более низких налогов, и соответственно, подстраивали свои ответы. Однако довольно сложно извлечь уроки из такого исследования, как минимум, отчасти из-за того, что экс-

### ПРИМЕР 5.5. Инструкции для интервьюеров по использованию вопросов-фильтров.

1 Получали ли Вы какую-либо обратную связь в отношении Вашей производительности на рабочем месте за последние 12 месяцев?

Да \_\_\_\_\_

Нет \_\_\_\_\_

(если «Нет», то переходите к 4 вопросу)

2 (Задается, если респондент ответил «Да» на 1 вопрос)

От кого исходила эта обратная связь? (Попросите респондента выбрать категорию, которая представляет человека, который наиболее часто давал обратную связь и выбрать только одну категорию).

Линейный руководитель \_\_\_\_\_

Менеджер по персоналу \_\_\_\_\_

Другие (указать) \_\_\_\_\_

3 Как часто Вы получаете обратную связь, касающуюся исполнения Ваших рабочих обязанностей?

(Попросите респондента выбрать категорию, которая в наибольшей степени соответствует его нынешнему опыту).

Раз или два в неделю \_\_\_\_\_

Раз или два в месяц \_\_\_\_\_

Несколько раз в год \_\_\_\_\_

Раз или два в год \_\_\_\_\_

4 (Задается, если респондент ответил «Нет» на 1 вопрос).

Вы когда-нибудь получали обратную связь, касающуюся исполнения Ваших рабочих обязанностей в этой организации?

Да \_\_\_\_\_

Нет \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Fowler and Mangione, 1990

<sup>1</sup> Schuman and Presser 1981: 32

перименты по последовательности вопросов не всегда выявляют четкое влияние варьирования порядка задаваемых вопросов, даже в случаях, где такие влияния можно было бы вполне оправданно ожидать. Есть два основных урока:

- В исследовании нельзя менять последовательность вопросов (если, конечно, сама последовательность вопросов не является объектом исследования!).
- Исследователи должны быть чувствительны к тому, каким образом ответы на предыдущие вопросы *могут влиять* на ответы на последующие вопросы.

Предлагаются следующие правила в отношении последовательности вопросов.

- Вопросы, идущие в начале, должны иметь прямое отношение к теме исследования, о которой респонденту сообщалось перед интервью. Это устраняет вероятность того, что респондент в самом начале будет удивлен тем, что ему задают явно отвлекающие от темы вопросы. Это правило означает, что персональные вопросы о возрасте, социальном положении и так далее, *не должны* задаваться в начале интервью.
- Насколько это возможно, вопросы, которые вероятно могут показаться важными для респондентов, должны задаваться в начале интервью, так, чтобы максимально поддержать их внимание и заинтересованность. Это предположение может конфликтовать с предыдущим в том, что вопросы, специфичные для темы исследования, могут быть не обязательно важными для респондента. Но оно предполагает, что, насколько это возможно, вопросы исследования, которые наиболее вероятно привлекут внимание

респондента, должны задаваться в начале или близко к началу интервью.

- Потенциально смущающие вопросы, или те, которые могут быть причиной беспокойства, должны быть оставлены напоследок. На самом деле, исследование должно быть построено таким образом, чтобы гарантировать, насколько это возможно, что оно не вызывает дискомфорта у респондента, но нужно признать, что при определенных темах такое влияние может быть неустраняемым.
- В случае длительного интервью или анкеты, вопросы должны быть сгруппированы по секциям, потому что это позволяет делать более плавный переход от темы к теме.
- Внутри каждой группы вопросов, общие вопросы должны предшествовать более специфическим. В примере 5.6 приведена иллюстрация такой последовательности, которая следует рекомендациям Гэллюпа<sup>1</sup>. Пример приводится в качестве демонстрации того, как этот подход может работать в отношении ситуации потери взаимного статуса<sup>2</sup> строительным обществом — процесс, когда несколько британских строительных обществ взаимопомощи<sup>3</sup> превратились в банки, а потом в публичные компании, заявленные на Лондонской Фондовой бирже. Последовательность вопросов выстроена с учетом ряда особенностей. Она составлена так, чтобы определить уровень

<sup>1</sup> Gallup 1947, cited in Foddy 1993: 61-2

<sup>2</sup> Процесс преобразования взаимной компании в какую-л. другую организационно-правовую форму, напр., в форму акционерной компании (прим. перев.)

<sup>3</sup> Добровольное объединение физических лиц, мобилизующих свои ресурсы и выплачивающих определенные взносы в целях материальной поддержки себя и членов своих семей при неблагоприятных обстоятельствах: в случае смерти, при несчастных случаях, наступлении старости и т. п. (прим. перев.)

знания людей о потере взаимного статуса перед тем, как задавать вопросы о ней, и разделением респондентов на тех, кто согласен и не согласен с ней.

Согласно Фодди<sup>1</sup>, второй вопрос всегда открытый, так что всегда может быть установлен начальный уровень знаний респондента по отношению к обсуждаемому вопросу. Однако, кажется вероятным, что если было проведено успешное пилотное исследование, то можно предусмотреть закрытый вопрос, предположение, которое в равной степени может быть отнесено к 4 вопросу.

- Следующий аспект правила, что общие вопросы должны предшествовать специфическим, состоит в следующем: утверждалось, что когда специфичный вопрос предшествует общему, то аспект общего вопроса, перекрываемый специфическим, обесценивается в сознании респондентов, потому что они чувствуют, что уже отвечали на подобный вопрос. Поэтому, если вопрос о том, что люди думают по поводу размера оплаты труда, предшествует общему вопросу об удовлетворенности работой, то есть основания полагать, что респонденты будут игнорировать вопрос оплаты труда, оценивая свою удовлетворенность работой.
- В ходе интервью иногда случается, что респондент дает ответ на вопрос, который должен быть задан позже. Из-за вероятности возникновения *эффекта последовательности вопросов*, когда интервьюер доходит до вопроса, на который ранее был дан ответ, этот вопрос должен быть задан еще раз.

Однако *эффект последовательности вопросов* остается одним из наиболее про-

<sup>1</sup> Foddy 1993

блемных областей структурированного интервью и анкетирования, в силу несогласованных имеющихся доказательств, а также в силу того, что сложно формулировать обобщения или правила из доказательства, которое указывает на их применение.

## Пробирование

Пробирование — это весьма проблематичная область для исследователей, которые применяют метод структурированного интервью. Это явление часто имеет место в интервью, где респонденты нуждаются в помощи для выбора правильного ответа. Один из очевидных случаев — когда есть явные признаки того, что респонденты не понимают вопрос — они могут либо уточнять вопрос, либо из разговора понятно, что они прилагают значительные усилия к тому, чтобы понять суть вопроса или сформулировать адекватный ответ. Еще одна ситуация, с которой сталкивается интервьюер, это когда респондент не предоставляет достаточно полного ответа и его нужно «прощупывать» на предмет более подробной информации. Проблема в подобной ситуации очевидна — вмешательство интервьюера может повлиять на респондента, и природа вмешательства интервьюера может быть различной. В ответы респондента «внедряется» потенциальный источник варибельности, которая не отражает «истинную» вариацию — то есть, это ошибка.

В отношении пробирования можно выделить некоторые общие тактики:

- Если необходима дальнейшая информация, что является обычным явлением в контексте открытых вопросов, то можно применить стандартизированные контрольные вопросы, такие как «Могли бы Вы рассказать об этом подробнее?» или «Есть ли какие-либо дру-

### ПРИМЕР 5.6. Последовательность вопросов по теме потери взаимного статуса строительным обществом

1 Вы слышали о потере взаимного статуса?

Да \_\_\_\_\_, Нет \_\_\_\_\_

2 Что Вы думаете об этом явлении?

3 Вы благосклонно относитесь к потере взаимного статуса?

Благосклонно \_\_\_\_, Не благосклонно \_\_\_\_

4 Чем обусловлено такое Ваше отношение?

5 Насколько Вы в этом уверены?

Абсолютно \_\_\_\_\_

Вполне уверен \_\_\_\_\_

Не уверен \_\_\_\_\_

гие причины, заставляющие Вас думать таким образом» или просто «ммм...?»

- Если проблема заключается в том, что, получив закрытый вопрос, респондент отвечает таким образом, что интервьюеру не удастся выбрать один из заранее составленных ответов, то интервьюеру нужно повторить альтернативы *фиксированного выбора* и уточнить, что ответ нужно выбирать именно из предоставленных вариантов.
- Если интервьюер должен узнать о чем-то, что требует количественного определения, например, количество посещений строительных обществ за последние 4 недели, или количество строительных обществ, в которых респондент имеет счета, но респондент сопротивляется, отвечая в общих сло-

вах («довольно часто» или «обычно я хожу в строительное общество каждую неделю»), то интервьюер должен осторожно настаивать, чтобы получить от респондента цифры. Обычно это предполагает повторение вопроса. Интервьюер не должен пытаться во второй раз отгадывать число на основании ответа респондента, и потом предлагать ему это число, потому что последний может просто согласиться с предлагаемым вариантом.

### Подсказки

Подсказки имеют место, когда интервьюер предполагает возможный ответ на поставленный вопрос. Ключевой предпосылкой здесь является то, что все респонденты получают такие же подсказки. Все закрытые вопросы включают стандартизированные подсказки, так как респонденту предлагается список возможных ответов, из которых просто нужно сделать выбор. Неприемлемым подходом для подсказывания было бы задавать открытые вопросы и предлагать возможные ответы *только* некоторым респондентам, например, тем, которые колеблются, подбирая подходящий ответ.

В ходе персонального интервью есть несколько обстоятельств, при которых для интервьюера было бы лучше показывать карточки ответов, чем просто полагаться на зачитывание ряда альтернатив *фиксированного выбора*. На карточках ответов представлены все ответы, из которых респондент должен сделать выбор, и карточки эти предъявляются респонденту на разных этапах интервью. Три вида контекста, в котором предпочтительнее использовать карточки ответов, а не читать весь набор возможных ответов, таковы:

- Список ответов может быть слишком длинным. Например, респондентов можно спросить, какие ежедневные газеты они читают наиболее часто. Оглашать весь список газет было бы утомительно, поэтому вероятно лучше дать респонденту список, в котором он выберет нужные названия.
- Иногда, в ходе интервью, респондентам предлагают группу вопросов, к которым прилагаются те же самые возможные ответы. Пример такого подхода — это шкала Лайкерта, которая является подходом к измерению установок. Типичная стратегия заключается в предоставлении респондентам ряда утверждений, с которыми они соглашаются или не соглашаются (см. главу 3). Эти вопросы часто называют *пунктами*, а не вопросами, так как, строго говоря, вопросы респонденту не задают (пример 3.3). Было бы крайне глупо зачитывать все 7 возможных ответов 10 раз. Также от респондентов многого ожидают, предлагая им запомнить возможные ответы, чтобы делать из них выбор при последующем ряде вопросов. Карточку можно использовать для всей группы вопросов, и респондент может постоянно к ней обращаться — это кажется очевидным решением. Как упоминалось в примере 3.3, большинство шкал Лайкерта такого вида содержат пять уровней одобрения/неодобрения, и они являются более распространенным подходом, который представлен на карточке в примере 5.7.
- Некоторые люди не стремятся раскрывать детали личной жизни, такие, как возраст или уровень дохода. Одним из способов нейтрализовать влияние такой постановки вопроса является демон-

страция респонденту ряда диапазонов возрастов или уровней дохода, с буквой или цифрой, которые соответствуют каждому диапазону. Респондента просят указать на подходящую цифру или букву. Очевидно, что эта процедура будет неприемлема, если для исследования необходимо использовать *точные* возраст и сумму дохода.

### Завершение интервью

Не забывайте об обычной учтивости, как благодарность респондентам за то, что они уделили Вам свое время. Но период, который следует сразу за интервью, требует внимания, потому что иногда респонденты пытаются вовлечь интервьюера в обсуждение цели интервью. Интервьюерам следует избегать продолжения разговора, выходящего за рамки стандартных заявлений, потому что респонденты могут сообщать другим о том, что было сказано персонально им, а это может повлечь за собой ошибку в результатах.

### Тренинг и супервизия

В некоторых случаях мы делали ссылку на необходимость проведения тренингов для интервьюеров. Классические книги по социальному исследованию и по практике проведения интервью имеют тенденцию повторять советы о том, как лучше всего обучать интервьюеров. Такие советы обычно направлены на контексты, в которых исследователь нанимает интервьюеров для проведения большей части, или даже всех интервью. Это также имеет особое значение для исследований, в проведение которых вовлечено несколько интервьюеров (которые могут быть или служащими компании или наемными интервьюерами), так



как необходимо устранить риск *вариативности интервьюера*.

Для многих читателей этой книги, которые планируют проводить исследование, такая ситуация вряд ли будет иметь значение, потому что они являются «одиночками» исследователями. Вы можете писать диплом или составлять курс по методам исследования, или писать кандидатскую диссертацию. Большинство людей в такой ситуации не будут обладать средствами для того, чтобы нанять интервьюеров (хотя кто-то может просто Вам помочь). Проводя интервью самостоятельно, Вы должны придерживаться процедур и советов, приведенных выше. Эта схема полностью отличается от той, где крупные исследовательские институты или маркетинговые агентства опираются на

### ПРИМЕР 5.7. 💡 Карточка ответов

#### Карточка 6

- Полностью согласен
- Согласен
- Не уверен
- Не согласен
- Полностью не согласен

### ПРИМЕР 5.8. 💡 Еще одна карточка ответов

#### Карточка 11

- (а) До 20
- (б) 20-29
- (в) 30-39
- (г) 40-49
- (д) 50-59
- (е) 60-69
- (ж) 70 и выше

армию наемных интервьюеров, проводящих интервью. В случае если человек не является опытным исследователем и ему необходимо провести интервью, ему понадобится тренинг и супервизия в таких областях:

- установление контакта с будущими респондентами и ознакомление их с целями исследования;
- озвучивание вопросов в том виде, в котором они записаны, и следование инструкциям в плане интервью (например, в связи с вопросами-фильтрами);
- соответствующие стили пробирования;
- фиксирование ответов в точности так, как они были сформулированы;
- поддержание стиля интервью, который не искажает ответов респондентов.

Фаулер<sup>1</sup> приводит доказательства того, что тренинг продолжительностью менее одного полного дня редко формирует хороших интервьюеров.

Супервизия интервьюеров в связи с такими фактами может быть достигнута посредством:

- контроля уровней ответа конкретного интервьюера;
- аудиозаписи как минимум некоторых выборочных интервью;
- проверка составленных схем, для того чтобы определить, не упущены ли какие-либо вопросы или, надлежащим ли образом они составлены;
- повторного опроса выборки респондентов (обычно около 10%), чтобы узнать, были ли они интервьюированы, и спросить их мнение о поведении интервьюера.

<sup>1</sup> Fawler 1993

### ПРИМЕР 5.9. 💡 Пример исследования с привлечением большого количества интервьюеров

Этот пример мы позаимствовали из *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* (см. пример 2.15), которое финансировалось совместно Министерством торговли и промышленности, Консультативной, согласительной и арбитражной службой, Советом по экономическим и социальным исследованиям и Институтом политических исследований. Исследовательская команда, объединенная под патронатом Министерства торговли и промышленности, включала ряд британских и международных экспертов и ученых по производственным отношениям. Однако ответственным за реальное проведение полевых работ в каждом из четырех секторов исследований был Национальный центр социальных исследований.

Схема исследований оставалась, в основном, одной и той же во всех секторах. Полевые работы для исследования 1998 года начались в середине октября 1997. До этого времени, каждый из 156 интервьюеров, работающих в данном проекте, принял участие в двухдневном тренинговом курсе. В ходе этого курса, в дополнение к вопросам, связанным с проведением исследования и применением метода компьютеризованного персонального интервью, интервьюеры знакомились с вводными концептами трудовых отношений на рабочем месте. Многие из интервьюеров, которые были задействованы в исследовании 1998 года, уже привлекались к проведению более ранних исследований.

Инновационной характеристикой этого исследования была организация горячей телефонной линии, так что любой потенциальный респондент, имеющий вопросы, мог непосредственно контактировать с исследовательской командой. Это обеспечило поддержку интервьюерам, которые первоначально были ответственны за переговоры по участию респондентов в проекте. Они включали:

- 1 Звонки на рабочее место, чтобы уточнить имя и название должности подходящего респондента, занимающего руководящую должность;
- 2 Рассылку официальных или ознакомительных писем от Министерства торговли и промышленности, в которых объяснялась природа исследования, и предлагалось сотрудничество;
- 3 Повторные звонки для организовывания интервью.

Вдобавок, с некоторыми немотивированными участниками контактировала команда Министерства торговли и промышленности и убеждала их пересмотреть свое нежелание участвовать в исследовании. Все это внесло свой вклад в общий успех полевых работ и в достижение высокого общего уровня ответа (пример 4.5), который достигал 80%.

В Примере 5.9 приведен пример некоторых положений, которые должны приниматься во внимание, когда в проведении исследования участвует много интервьюеров.

### ДРУГИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ СТРУКТУРИРОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ

Существует ряд других техник, которые используются для исследований организаций и менеджмента, чтобы до-

полнить структурированное интервью и определить то, что будет находиться в фокусе анализа. Четыре из них — *метод критических случаев, проективные методики, подход вербального протокола, и техника репертуарной решетки* — будут рассмотрены в этом разделе. Мы сгруппировали эти четыре техники, потому что их часто применяют таким способом, который является частью структурированного и полуструктурированного интервью. Поэтому, к этим техникам также применимы правила, относящиеся к методикам, которые мы представляли в предыдущих разделах этой главы, хотя следует помнить о том, что иногда их используют, как альтернативу интервьюированию. Дальнейшее применение этих техник — это проверка результатов, полученных при применении более распространенных количественных подходов, таких, как структурированное интервью или исследование посредством анкетирования.

### Метод критических случаев

Эта техника структурированного интервью заключается в том, что респонденту предлагают описать критические случаи, которые определяются Фланегеном<sup>1</sup> как любая поддающаяся наблюдению человеческая деятельность, последствия которой настолько очевидны, что у наблюдателя несомненно появляются идеи по поводу дальнейшего развития таких ситуаций. Термин заимствован из анализа практически катастрофических ситуаций, где версия этой техники может быть использована для построения картины событий, которые вносят свой вклад в потенциальную катастрофу, и для создания плана действий по ее предотвращению. Самое обычное при-

<sup>1</sup> Flanagan 1954

менение метода критических случаев подразумевает интервьюирование респондентов на предмет особых типов событий или поведения, для того, чтобы иметь представление об их последовательности и их значении для человека.

Один из самых ранних и самых известных наглядных примеров применения этой техники в исследовании менеджмента — это исследование<sup>2</sup>, упомянутое в 4 главе. Авторы объясняют: «Мы решили попросить людей рассказать нам истории о временах, когда им было исключительно хорошо или плохо на рабочем месте». Мы решили, что из этих историй мы сможем извлечь те типы ситуаций, которые приводят к формированию негативных или позитивных установок к работе, и выяснить механизм влияния этих установок». За их изначальной стратегией последовал ряд пробных вопросов, ответы на которые были призваны восполнить недостающую информацию в спонтанно рассказанных историях. Потом применялся метод контент-анализа (см. 9 главу), чтобы сфокусироваться на исследовании значимых характеристик критических случаев, чтобы выявить ценности, которые эти характеристики отображали. Более недавний пример применения метода критических случаев можно найти в исследовании<sup>3</sup> конфликта ролей в распределении домашних обязанностей (см. пример 5.10).

Наконец, хотя мы и представили метод критических случаев во второй части книги, в которой речь идет о количественном исследовании, мы должны отметить, что эту технику можно также применять и по отношению к более качественной стратегии исследования. Примером может служить исследова-

<sup>2</sup> Herzberg, Mausner and Snyderman, 1959

<sup>3</sup> Wiersma, 1994

### ПРИМЕР 5.10. Пример использования метода критических случаев

Целью исследования, проведенного Вирсма<sup>1</sup>, было идентифицировать поведенческие стратегии, используемые парами, в которых оба супруга работают, для урегулирования конфликтов на почве распределения домашних обязанностей. В интервью участвовала выборка из 9 мужчин и 15 женщин из 24 различных пар, проживающих на северо-западе США. Исследование основывалось на адаптации метода критических случаев для рассмотрения семи основных вопросов по конфликтам на почве распределения домашних обязанностей: работы по дому, поддержание социальных отношений, циклическая смена ролей, смена места работы, социализация гендерных ролей, социальное давление, и прямая конкуренция между супругами.

Участникам предлагалось рассказать историю, в которой они описывали обстоятельства, сопутствующие инциденту; поведенческую модель, которая применялась для разрешения проблемы; и последствия применения упомянутых мер. В ходе таких интервью было представлено в общем 130 критических случаев, и они были категоризованы в соответствии с 7 областями конфликта ролей, которые были идентифицированы в обзоре литературе.

Результаты указали на то, что пары должны справляться с двумя видами ролевого конфликта: первый относится к вопросам, связанным со временем, а второй — к качеству роли. Вирсма утверждает, что пары применяют множественные стратегии решения проблем. Например, работающая мать «вначале отрицает то, что она проигрывает гонку супер-женщины, потом ищет поддержки у друзей, после чего ведет переговоры с членами семьи о распределении домашней работы более справедливо, и только в самом конце игнорирует грубые комментарии со стороны посторонних людей, когда они видят, как ее муж занимается глажкой одежды». Пытаясь объяснить множественные примеры решения проблем, полученных от каждого участника, Вирсма предполагает, что он способен выстроить более комплексное представление о том, как пары справляются с конфликтом домашних ролей, по сравнению с теми, которые были представлены более дедуктивными исследованиями.

ние собственников-менеджеров в малом бизнесе<sup>2</sup> (см. пример 15.5). В данном случае, респондентов попросили вспомнить ситуацию, которая возникла в предыдущие два года, в которой они потеряли основного клиента, и объяснить, что случилось, и как они решали эту проблему. Анализ данных, проведенный Карреном и Блэкберном, был изначально качественным, и основывался на использовании тем, иллюстрированных посредством включения прямых цитат респондентов.

### Проективные методики

Этот метод включает предоставление респондентам неоднозначных стимулов, реакция на которые интерпретируется исследователем с целью выявления базовых характеристик человека. Обычный пример — это чернильный тест Роршаха, где респондентам предлагается описать бесформенные чернильные пятна. Анализ основывается на экспертной психологической интерпретации способа, которым респонденты описывают пятна, и предполагается, что это — показатель их преобладающего направления мышле-

<sup>1</sup> Wiersma 1994

<sup>2</sup> Curran and Blackburn, 1994

ния. Другая форма проективного анализа включает «тест на завершение предложения», где респонденту предлагается завершить ряд неоконченных предложений; эта техника применялась в контексте рекрутинга и отбора персонала, часто как упражнение в ассессмент-центре.

Однако одним из наиболее известных примеров применения проективных методик в исследованиях менеджмента и организаций является исследование<sup>1</sup> лидерства и потребности в достижении. Основанное на экспериментальной психологии и психоаналитических взглядах Фрейда, в своем исследовании МакКлелланд впервые включил стимулирование мотива достижения у группы субъектов. Потом он пытался объяснить их «спонтанные мысли» и фантазии, чтобы оценить влияние мотивации к достижению. Респондентами были студенты колледжа, мужского пола, которым сообщили, что они будут тестироваться для того, чтобы определить их интеллект и лидерские способности; предполагалось, что это стимулирует у респондентов желание вести себя «правильно». После того, как «тесты» были завершены, респондентов попросили написать короткие, пятиминутные истории, связанные с картинками, которые мелькали на экране в течение нескольких секунд. «Картинки представляли разнообразие жизненных ситуаций, сконцентрированных вокруг работы»<sup>2</sup>. Эти истории потом сравнивали с теми, которые были написаны контрольной группой в нормальных условиях. Было обнаружено, что экспериментальная группа в своих историях часто ссылалась на идеи, связанные с личными достижениями. Из этого, МакКлелланд сделал вывод о том, что если кто-то «составляет истории, последовательно использует

идеи, связанные с личными достижениями, подобные тем, которые возникают под «давлением» подобных стимулов, то он может оказаться человеком с «предубеждением», «озабоченностью» или «потребностью в достижении»<sup>3</sup>. Это приводит к тому, что человек набирает баллы по шкале «потребности в достижении», контрольная точка отсчета в которой — это количество идей, связанных с достижением, в историях, написанных человеком в нормальных условиях.

Несколько интересных примеров применения проективных методик можно найти в исследованиях рекламы (пример 5.11). Посредством применения коллажей, рассказывания историй, метода завершения предложений, словесных ассоциаций и других проективных техник, авторы пытались исследовать природу *потребительского желания* среди студентов в трех странах. Этот пример является особенно хорошей иллюстрацией разнообразия проективных методик исследования.

### Подход вербального протокола

Эта техника основывается на исследовании<sup>4</sup> в области решения гуманистических проблем и, по этой причине, ее применяли в отношении тем, которые релевантны для исследований менеджмента и организаций. При этом подходе респондентам предлагают «размышлять вслух» во время выполнения задачи. Идея здесь — зафиксировать мыслительный процесс респондента, когда он принимает решение или выносит суждение по решению проблемы. Мнение респондента о том, что он делает, и почему, обычно записывается на пленку, протоколируется и потом подвер-

### ПРИМЕР 5.11. ⚡ Использование проективных методик в исследовании поведения потребителей

В кросс-культурном исследовании желаний потребителей исследователи хотели выявить культурные различия среди студентов в США (n=38), Турции (n=29) и Дании (n=17).

Желание определяется авторами, как страсть, основанная на убеждении, которая включает стремление или хотение чего-либо. Отсюда, «мы можем говорить, что мы голодны, страстно желаем или жаждем определенных потребительских товаров, как если бы они были деликатесной пищей, привлекательными сексуальными партнерами или наркотиками». Информантами исследования были студенты, выпускники, или учащиеся из трех университетов, где работали авторы исследования. Проективные методики включали:

- коллаж — респондентов попросили создать коллаж для выражения их представлений о желании, посредством использования популярных журналов;
- ассоциации — респондентов попросили представить себя плавающими в море вещей (объекты, эмоции, люди), которые доставляют им удовольствие и описать их;
- эскизы — студентов попросили представить, что они художники, которые должны создать произведение под названием «желание» и «не-желание».
- синонимы — студентов попросили назвать объект, опыт или человека (X), на свое усмотрение и записать такое количество слов или фраз, которые могли бы использоваться в предложении, «Я \_\_\_\_\_ X».
- синонимичные примеры и чувства — студентов попросили назвать вещи, которые человек может страстно желать, и описать чувства, которые человек мог бы испытывать (1) перед тем, как он получит их, (2) в момент получения и (3) после получения желаемого.

Вероятно, не покажется удивительным, что исследование обнаружило, что мужчины и женщины склонны фокусироваться на разных вещах: объекты, которые возникали с высокой частотой у мужчин, включали роскошные автомобили; в случае женщин, они включали еду, особенно шоколад. Хотя и мужчины, и женщины концентрировались на людях, как на объектах желания, женщины чаще указывали на отношения, как на межличностный объект своего желания, а мужчины указывали на женщин, как на желаемый объект. Американские и турецкие женщины в большей мере, чем датские, воспринимают желание, как что-то греховное. Авторы делают вывод о том, что желание — это позитивное эмоциональное состояние, которое одновременно является межличностным, или в конкурентном смысле желания большего или лучших вещей, чем у остальных, или в смысле желания одобрения или любви со стороны других людей.

гается контент-анализу с использованием схемы кодирования, которая применяется для того, чтобы определить различные категории мышления. Интересный пример использования анализа вербального протокола может быть найден в исследо-

вании Кейбла и Грэхема<sup>1</sup>, которые хотели исследовать факторы, принимаемые во внимание соискателями при оценке репутации работодателей (пример 5.12).

<sup>1</sup> Cable and Graham 2000

<sup>1</sup> McClelland, 1961

<sup>2</sup> McClelland 1961: 40

<sup>3</sup> McClelland 1961: 43

<sup>4</sup> Newell and Simon, 1972

### ПРИМЕР 5.12. Применение метода вербального протокола для проведения экспериментального тестирования

Кейбла и Грэхема<sup>1</sup> интересовали факторы, которые влияют на оценку соискателями-выпускниками репутации работодателей. Их выборка состояла из 14 выпускников в двух крупных университетах США. Половина студентов выполняла дипломную работу по программе инжиниринга, а другая – по менеджменту. Субъектам была предложена задача, в которой участникам предстояло оценить репутацию трех работодателей. Им раздали должностные инструкции менеджеров-стажеров, которые были одинаковыми для всех трех организаций, и брошюры по рекрутингу от трех компаний – *General Electric*, *WalMart* и *Broadview Associates*. Во время принятия решений, респондентам сказали, что они должны проговаривать свои мысли вслух. Процесс «думания вслух» был записан на пленку, а транскрипты подвергнуты контент-анализу, с использованием категорий, которые были позаимствованы из литературы по рекрутингу и поиску работы. Часто упоминаемые категории включали «возможность роста» и «культуру организации». Для первой типичным был комментарий «они предлагают широкий круг возможностей, вне зависимости от того, каким является ваше основное направление, и от того, что Вы хотите делать»; типичным комментарием ко второй было «Это говорит о честности, которая имеет высокий рейтинг в моем списке. Я не хочу работать на компанию, в которой не ценится честность и нравственные принципы».

Второй этап исследования был выстроен так, чтобы повысить достоверность результатов, полученных в первой части исследования. Он основывался на схеме эксперимента, которая предполагала участие 66 выпускников-соискателей, которых попросили прочитать ряд сценариев, описывающих организацию. Прочитав сценарии, они говорили о своем восприятии репутации каждой компании.

Третий этап исследования включал применение дизайна эксперимента, чтобы проверить влияние некоторых атрибутов организационной репутации, которые были идентифицированы посредством анализа вербального протокола. В полевом эксперименте было задействовано 126 студентов и выпускников, ищущих работу, которых просили заполнить анкету, касающуюся 6 организаций с различной репутацией, которые проводили рекрутинг в двух университетах. Наблюдение было проведено повторно через 3 недели, для того, чтобы ограничить потенциальные отклонения, такие, как влияние настроения.

Используя эти три метода – анализ вербального протокола, эксперимент, основанный на сценариях, и анкета – теория организационной репутации, которая была выстроена индуктивно из первой части исследования, с применением метода вербального протокола, теперь может быть подвержена дальнейшему эмпирическому тестированию посредством других методов.

<sup>1</sup> Cable and Graham, 2000

### Техника репертуарных решеток

Техника репертуарных решеток основана на теории персональных конструктов,

разработанной Келли<sup>1</sup>, и применяется она для идентификации интерпретативных процессов, в которых человек конструирует значение по отношению к

<sup>1</sup> G.A.Kelly, 1955

своему социальному контексту. Теория изображает человека в роли ученого, пытающегося извлечь смысл из своей среды, чтобы прогнозировать и взаимодействовать с будущими событиями.

Келли утверждал, что процесс смыслопроизводства опосредуется личной системой конструктов человека, которая обеспечивает упорядочивание, необходимое для обработки входящей информации. Эта система состоит из ряда взаимосвязанных и иерархически соотнесенных конструктов, которые являются биполярным сортирующим механизмом, который определяет сходство или отличие для данного события. Чтобы произвести смысл из события, человек должен отнести информацию к одному или другому полюсу конструкта. Поэтому в задачу исследователя входит идентификация *конструктов*, которыми люди пользуются для того, чтобы произвести смысл из своего мира, и попытки понять способ, посредством которого мыслительные процессы человека обуславливаются событиями, которые они воспринимают.

Первый этап построения репертуарных решеток включает идентификацию исследователем (иногда вместе с участником) определенного количества (обычно между 6 и 12) элементов, которые являются терминами или категориями. Предполагается, что они релевантны для субъекта исследования – это могут быть люди, события или объекты. Потом названия этих элементов записываются на карточках и предъявляются респонденту, обычно по 3 штуки. Потом исследователь задает вопросы, в которых респондентам предлагается выразить свое мнение по поводу взаимосвязи, которую они видят между этими элементами. Напри-

мер, «Чем они похожи?» или «Чем они отличаются?» Потом процесс повторяется с другими тремя карточками, и так до тех пор, пока не будет выстроена полная картина того, как человек конструирует свой особый контекст. Эта процедура, известная, как *метод последовательных триад*, дает возможность рассмотреть элементы. Эти данные потом могут быть внесены в решетку, которая соотносит элементы с конструктами, на которых основывается логическое объяснение человеком принятия решений, и респондента просят ранжировать каждый элемент по отношению к каждому конструкту, используя 5- или 7-бальную шкалу, представленную на рисунке 5.4.

Репертуарные решетки использовались в исследовании стратегического менеджмента, в принятии решений, в исследовании рекрутинга, в управлении персоналом и в других областях организационного поведения. Например, исследование, проведенное Нилом Андерсеном<sup>1</sup>, показало, как можно использовать эту технику для отбора персонала, чтобы оценить реакции соискателей на задачи в ситуации рекрутинга. В этом исследовании акцент был сделан на соответствии соискателя вакансии менеджера по маркетингу. Пример заполненной репертуарной решетки для соискателя на должность менеджера по маркетингу, которая была адаптирована и упрощена с целью иллюстрации, представлена на рисунке 5.4. Решетка включает десять идентифицированных конструктов, относящихся к пяти элементам, которыми в данном случае являются: «нынешняя работа», «не понравившаяся прошлая работа», «понравившаяся прошлая работа», «нейтральная прошлая работа»

<sup>1</sup> Neil Anderson 1990

и «идеальная работа». Эти элементы были представлены участнику в виде триад, и далее нужно было идентифицировать два, которые не понравились, и объяснить, что же отличало их от третьего элемента. Этот процесс привел к созданию ряда конструктов, таких, как «карьерные возможности», которые использовались участником для того, чтобы связать один вид работы с другим. Потом участникам предложили указать на предпочтительный полюс каждого определенного конструкта, так что «карьерные возможности» были идентифицированы, как пред-

почтительные по отношению к «отсутствию карьерных возможностей». И, наконец, заявителя просили оценить каждый элемент на фоне каждого конструкта с использованием пятибальной шкалы с 1= «эмерджентный полюс» и 5= «противоположный полюс». Как иллюстрирует рисунок 5.4, соискатель на эту должность поместил элементы «идеальная работа» и «не понравившаяся прошлая работа» на разных концах этих полюсов, как и следовало предполагать. Как только решетка заполнена, выполняется анализ данных. Он может быть интерпретативным или статисти-

Конструкт — эмерджентный полюс (1)	Нынешняя работа	Не понравившаяся прошлая работа	Элементы, которые понравились на прошлой работе	Нейтральная прошлая работа	Идеальная работа	Конструкт — противоположный полюс (5)
1. Карьерные возможности*	4	5	2	3	1	Отсутствуют
2. Строгий надзор	4	2	4	3	5	Предоставленная на собственное усмотрение*
3. Изменяемость*	2	5	2	4	1	Фиксировано
4. Стимулирующая*	1	5	2	4	1	Не стимулирующая
5. Инновационность*	2	4	2	3	2	Повторение
6. сидячая, канцелярская работа	5	1	5	4	5	С перемещениями (мобильная)*
7. Без лидерской ответственности	4	5	4	2	4	Ответственность на лидере*
8. Административная работа	4	1	4	3	5	Работа с планированием*
9. Предпочтительно разнообразие*	2	5	1	3	1	Монотонная/повторяющаяся
10. «Тихое пребывание»	2	2	5	3	5	Карьерное продвижение*

\*отмечены предпочитаемые полюса

**Рис. 5.4. Пример репертуарной решетки, разработанной для того, чтобы выявить восприятие респондентом предпочтительных рабочих задач<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup> Source: adapted from N.Anderson (1990)

ческим по своей природе. Применение этой техники Андерсеном включало обратную связь по результатам анализа для каждого участника, как основу для дальнейшего обсуждения. Однако, как Вы сейчас, должно быть, поняли, одна из проблем, связанная с использованием репертуарных решеток, заключается в том, что эта техника довольно сложна и для применения исследователем, и для респондента (заполнение по многим параметрам). Поэтому некоторые исследователи предлагают, что основная ценность этой техники должна заключаться в ее использовании в качестве инструмента для обеспечения возможности глубинного обсуждения и размышления над темой.

Качественное применение техники репертуарной решетки можно найти в исследовании того, как рекрутеры воспринимают соискателей (исследование, проведенное Кристофом-Брауном<sup>1</sup>) (см. пример 5.13).

В этом исследовании применялось полуструктурированное интервью, чтобы определить, что же рекрутеры думают о каждом участнике, но полученные данные анализировались количественно, чтобы получить представление об относительной важности каждой характеристики. Исследование выявляет еще один важный аспект этой техники, который заключается в том, что она требует, чтобы участники основывали свои ответы на общем наборе стимулов. Использование записанных на видео интервью в этом исследовании выбора соискателей рекрутерами означало, что все участники основывали свои ответы на одном и том же наборе интервью.

Подводя итог, можно сказать, что техника репертуарной решетки была использована, как дополнение и как альтернатива структурированному интервью, и как основа для качественного исследования и анализа, и как механизм для генерирования данных, которые могут быть анализированы статистически, посредством применения количественных методов. Для иллюстрации некоторых потенциальных способов применения интервью с репертуарной решеткой для исследований организаций и менеджмента, Вы можете посетить сайт [www.enquirewithin.co.nz](http://www.enquirewithin.co.nz)

## ПРОБЛЕМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СТРУКТУРИРОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ

Хотя структурированное интервью является широко распространенным методом в исследованиях организаций и менеджмента, некоторые проблемы, ассоциированные с ним, были идентифицированы лишь в недавние годы. Эти проблемы не обязательно специфичны для структурированного интервью, в том плане, что их иногда относят к родственным методам, таким, как самозаполняемые анкеты в социальном исследовании или даже полуструктурированное интервью в качественном исследовании. Однако структурированное интервью многими рассматривается как фокус для идентификации определенных ограничений, которые кратко представлены ниже.

### Характеристики интервьюеров

Существуют доказательства того, что качества и характеристики интервьюеров могут оказывать влияние на ответы

<sup>1</sup> Kristof-Brown, 2000

### ПРИМЕР 5.13. Пример применения техники репертуарной решетки

Кристоф-Браун проводил исследование с применением техники репертуарной решетки, чтобы оценить, насколько рекрутеры формируют восприятие соискателя, на основе:

- соответствия между соискателем и требованиями конкретной работы, или;
- соответствия между соискателем и более широкими организационными атрибутами.

В первой части исследования принимали участие рекрутеры из четырех консультационных организаций. Метод репертуарных решеток был выбран по причине того, что он позволял рекрутерам формулировать свои собственные критерии для оценки соискателей. Рекрутеры просматривали видео с записями серии коротких шутливых интервью с соискателями, которые были студентами программы магистров делового администрирования, а потом просматривали их биографии. Это позволяло рекрутерам наблюдать за вербальным и невербальным поведением, внешностью и межличностными отношениями в реальных условиях. После того, как они просмотрели видео, с каждым рекрутером было проведено индивидуальное интервью. Каждый был ознакомлен с рядом подробностей о трех случайно выбранных соискателях, и каждому задали вопросы о степени, в которой каждый соответствовал работе и организации. Например, исследователь мог спросить: «Сравнивая соискателей под номерами 4, 5 и 2, кто из этих людей более всего подошел бы вашей компании?»

После идентификации наилучшего соискателя с позиции личностных качеств и соответствия требованиям работы, рекрутера просили перечислить характеристики, которые привели его к такому выводу. Процесс одновременного представления трех соискателей рекрутеру повторялся до тех пор, пока не были оценены все кандидаты, и эта информация могла быть представлена в форме репертуарной решетки.

Потом исследователи кодировали данные из интервью, чтобы составить список из 119 характеристик соискателей, который рассматривался пятью независимыми экспертами на предмет сходства, что привело к окончательному составлению характеристик 62 соискателей. Кодировщики потом анализировали ответы из пяти интервью, чтобы получить данные о частоте, включая количество и тип характеристик, которые были сообщены каждым рекрутером. Исследование, таким образом, комбинировало сбор качественных данных с количественным анализом данных, которые были предоставлены посредством использования техники репертуарных решеток.

респондентов, но, к сожалению, в литературе по этому вопросу не наблюдается тенденция к обобщению. В значительной степени, эта неопределенность в предоставлении более широких выводов из экспериментов, касающихся влияния характеристик интервьюера, обусловлена несколькими проблемами,

такими, как: проблема *разграничения влияния различных атрибутов (характеристик) интервьюера* («раса», пол, социо-экономический статус); взаимодействие между характеристиками интервьюеров и характеристиками респондентов; и взаимодействие между любыми наблюдаемыми влияниями и

темой интервью. Тем не менее, несомненно, существует доказательство того, что эффекты, обусловленные характеристиками интервьюера, могут быть идентифицированы.

Этническая принадлежность интервьюеров — это зона, которая привлекла определенное внимание. В исследовании, проведенном Шуманом и Прессером<sup>1</sup>, респондентов просили назвать 2-3 любимых актера или комика. Респонденты с большей частотой упоминали актеров или комиков, которые были афро-американцами, когда в роли интервьюеров также выступали чернокожие афро-американцы. Исследователи<sup>2</sup> интервьюировали 619 жителей Детройта, вскоре после того, как было совершено убийство Мартина Лютера Кинга в 1968. Они обнаружили значительные различия между чернокожими интервьюерами и интервьюерами, принадлежавшими к европейской расе по приблизительно четверти задаваемых вопросов.

Притом, что эта пропорция является довольно тревожной, тот факт, что большинство вопросов остались, в основном, без изменения, не способствует росту уверенности в том, что существенный фактор погрешностей все же вскрыт. Аналогично, неубедительные результаты имеют тенденцию к появлению в тех экспериментах, которые определяются другими наборами характеристик интервьюеров. Эти замечания не снижают потенциальной значимости характеристик интервьюеров для измерения ошибки, но обращают внимание на ограничения при формулировании выводов на основе полученных доказательств. Все, что необходимо усвоить на данном этапе, это, несомненно, то, что характеристи-

ки интервьюеров оказывают влияние на ответы респондентов, но степень и природа влияния не ясны, и, вероятно, они варьируют от контекста к контексту.

### Установка на ответ

Некоторые теоретики предполагали, что структурированное интервью особенно подходит для работы с респондентами, для того, что Вебб и его коллеги<sup>3</sup> называют «установками на ответ», которые они определяют, как «нерелевантные, но стандартные источники вариации»<sup>4</sup>. Эта форма систематической ошибки в ответах особенно значима для методов измерений с множественными индикаторами (см. главу 3), где респонденты отвечают на группу связанных вопросов или тем, такого типа, который может быть найден в шкале Лайкерта (см. пример 3.3). Идея *установки на ответ* предполагает, что люди отвечают на ряд вопросов неким согласованным, логичным способом, но таким, который является нерелевантным (не имеющим отношение) по отношению к измеряемому концепту. Два наиболее известных типа установок на ответ известны, как «молчаливое согласие» (также известное, как эффект «да-говорения и нет-говорения») и эффект «социальной желательности».

### Молчаливое согласие

Молчаливое согласие относится к тенденции, для некоторых людей, последовательно соглашаться или не соглашаться с набором вопросов или утверждений. Представьте респондентов, которые ответили на все вопросы из примера 3.3, заявляя, что все пункты неэтичны (шкала = 5), считая при этом, что они и их коллеги действовали таким способом нечасто

<sup>1</sup> Shuman and Presser, 1981

<sup>2</sup> Shuman and Converse, 1971

<sup>3</sup> Webb et al., 1966: 19

<sup>4</sup> Webb et al. 1966: 19



(шкала = 1). Проблема с этим методом измерения состоит в том, что ни одно из утверждений, на основе которых производится измерение, не сформулировано таким способом, который предполагал бы противоположную позицию. Другими словами, не существует таких пунктов, которые являются этическими, или таких, которые часто задействовались бы многими этически ответственными людьми. Это можно рассматривать, как потенциальный источник погрешностей при таком измерении с мультипликативными пунктами. Формулировка, которая предполагала бы противоположную позицию, могла бы звучать так: «*быть готовым принять ответственность за ошибки*» или «*отказаться принимать дары/благосклонность в обмен на привилегированное обращение*». Это позволило бы отсеять тех респондентов, которые отвечали в рамках набора ответов, предполагающих молчаливое согласие.

### Социальная желательность

Эффект социальной желательности относится к доказательствам того, что ответы некоторых респондентов связаны с их восприятием социальной желательности таких ответов. Ответ, который воспринимается, как социально желательный, будет дан с большей долей вероятности, чем социально нежелательный. Этот феномен был продемонстрирован в исследованиях этического поведения и принятия управленческих решений (см. пример 5.14). С целью преодоления эффекта социальной желательности, Теренс Джексон<sup>1</sup> формулировал свои вопросы таким образом, который давал респондентам возможность дистанцироваться от своих ответов, воображая, что мог бы сделать их коллега, а не они сами.

<sup>1</sup> Terence Jackson 2001

Предполагалось, что это снизит вероятность того, что респонденты будут отвечать таким образом, который, по их мнению, будет более приемлемым.

До тех пор, пока эти формы систематической ошибки в ответе остаются не выявленными, они представляют собой источник ошибки при измерении концептов. Однако, хотя некоторые теоретики предложили полностью игнорировать социальные исследования, на основе очевидности доказательств наличия установок на ответ, тем не менее, важно не позволить увести себя в сторону такими результатами. Мы не можем быть уверенными в том, насколько преобладающими являются эти эффекты, и в некоторой степени, осознание этого факта привело к принятию мер по ограничению их влияния на данные (например, посредством отсеивания случаев, которые явно искажены этими эффектами) или посредством инструктирования интервьюеров ограничивать возможные влияния эффекта социальной желательности, путем удержания дистанции с респондентами, и воздержания от оценочных суждений по поводу их ответов.

### Проблема значения

Критика данных, полученных в интервью, и результатов, полученных при применении похожих техник, звучала со стороны социальных ученых, на которых повлияли феноменологические и интерпретативистские идеи<sup>2</sup>. Эта критика вращается вокруг того, на что часто не дальнорочно ссылались, как на «проблему значения». Суть аргумента в том, что когда люди общаются, они делают это таким образом, что не только основываются на общепринятых значениях, но одновременно и создают

<sup>2</sup> Cicourel 1964, 1982; Filmer et al. 1972; Briggs 1986; Mishler 1986

их. «Значение» в этом смысле — это что-то, над чем работают, и что достигается, а не что-то данное. Намеки на проблему значения в структурированном интервью привлекли внимание к идее о том, что исследователи предполагают, что интервьюер и респондент придают одинаковое значение терминам, встречающимся в вопросах и в ответах интервью. На самом деле, проблема значения предполагает возможность того, что интервьюер и респондент могут не разделять одни и те же системы значений, а это предполагает, что несоответствие значений может просто упускаться в исследовании со структурированным интервью. Другими словами, проблема значения решается путем ее игнорирования.

### Феминистическая критика

Феминистскую критику структурированного интервью трудно вычлнить из общей критики, которая высказывалась в адрес количественного исследования вообще, о чем кратко упоминалось в 1 главе. Однако для многих социальных исследователей феминистического толка структурированное интервью, более чем другие методы, символизировало ограничения количественного исследования, частично из-за его распространенности, а частично — из-за его природы. Формулировка «из-за его природы» подразумевает тот факт, что структурированное интервью предполагает асимметричные отношения между исследователем и субъектом, которые рассматриваются как компонент количественного исследования: исследователь получает информацию от респондента, не предлагая ничего взамен. Например, стандартный совет из учебника подобного типа, приведенный в данной главе, предполагает, что *взаимопонимание* полезно для

интервьюера, но ему следует быть внимательным и не допускать слишком дружественных, фамильярных отношений. Это означает, что вопросы, задаваемые респондентом (например, об исследовании) должны вежливо, но настойчиво отклоняться, на том основании, что фамильярности следует избегать, и из-за того, что последующие ответы респондента могут оказаться предвзятыми.

Это в высшей степени валидный и уместный совет, с точки зрения канонов структурированного интервью, с его требованиями к стандартизации и к валидным и надежным данным. Однако, с точки зрения феминизма, когда женщина интервьюирует женщину, между ними вырастает стена, что в сочетании с выводами о иерархических взаимоотношениях между интервьюером и респондентом, несовместимо с феминистическими ценностями. Создается впечатление эксплуатации, а эксплуатация женщин — это именно то, что социальная феминистическая наука пытается преодолеть и с чем она пытается бороться. Именно поэтому Коттерилл<sup>1</sup> утверждает, что методы, принятые феминизмом, крайне важны для того, чтобы понять женщин, и это понимание основывается на разрушении искусственного раскола между исследователем и респондентом. Согласно Оакли<sup>2</sup>, это влечет за собой то, что исследователь «инвестирует» свою собственную идентичность в построение взаимоотношений с объектом исследования, и происходит это благодаря тому, что он старается отвечать на вопросы, предлагает помощь, и делится своими знаниями и опытом, и делает это таким способом, который способствует долгосрочным отношениям с респондентами. Точка

<sup>1</sup> Cotterill 1992

<sup>2</sup> Oakley 1981

**ПРИМЕР 5.14.**  **Снижение ошибки социальной желательности**

Теренс Джексон стремился понять влияние базовых культурных ценностей на этические установки в отношении принятия управленческих решений. Он полагал, что национальные различия могут быть отнесены на счет различий в базовых культурных ценностях. Поэтому модель его исследования основывалась на изучении культурных параметров «индивидуализма-коллективизма» и «избегания неопределенности», разработанных Хофстеде (см. пример 1.12), которые Джексоном рассматривал как важные при определении этических установок.

В исследовании принимали участие 425 менеджеров из 10 наций и 4 континентов, которые были выбраны, чтобы отобразить различные позиции по двум культурным параметрам. В каждой стране было проведено исследование с использованием анкет, рассылаемых по почте, и выборки, составленной из университетских бизнес-школ, из участников программы MBA с частичной занятостью, большинство из которых являлись менеджерами среднего звена. Хотя исследование основывалось на рассылаемых анкетах (этот вопрос будет рассмотрен в 6 главе), оно затрагивает ряд вопросов, касающихся работы с погрешностями, которые обычно имеют место при проведении структурированных интервью. С целью снижения систематической ошибки в ответах, обусловленной фактором социальной желательности, менеджеров попросили отвечать на каждый пункт в соответствии с:

- 1 «Как я считаю; что бы я сделал», то есть как «участник»;
- 2 «Как считают мои коллеги; как бы поступили мои коллеги», то есть как «наблюдатель».

Однако почти универсальным результатом исследования было то, что менеджеры рассматривали других людей, как менее этических, чем они сами. В таком случае, представляло ли первое систематическую ошибку в ответе, а второе - «истинный» ответ, как предполагали другие исследователи? Это указывает на то, что ответ «наблюдателя» в действительности был проекцией собственных установок респондентов, а не отражением того, как они воспринимали установки других. Однако результаты могут указывать на то, что менеджеры действительно считают своих коллег менее этическими, чем они являются в абсолютном смысле. Выводы, таким образом, зависят от того, как будут интерпретироваться эти данные.

зрения Оакли такова, что действовать в соответствии с канонами книжной практики было бы невозможно для феминисток в такой ситуации. Именно этот вид критики структурированного интервью, и количественного исследования в целом, процветал в период, когда большое количество исследователей феминистического толка обнаружили, что качественное исследование более согласуется с их целями и нормами. Эта тенденция привела к предпочтению таких форм интервьюирования, как неструктурированное

и полуструктурированное интервью и фокус-группы. Они будут предметом обсуждения в следующих главах. Однако, как отмечено в 1 главе, наблюдалось некоторое смягчение по отношению к роли количественного исследования среди исследователей-феминисток, хотя все еще наблюдается тенденция к тому, что качественное исследование остается более предпочтительной стратегией.

**6****Самозаполняемые анкеты**

**Введение. Самозаполняемые анкеты или анкеты, рассылаемые по почте? Оценивание самозаполняемых анкет по отношению к структурированному интервью.** *Преимущества самозаполняемых анкет в сравнении со структурированным интервью. Недостатки самозаполняемых анкет в сравнении со структурированным интервью. Меры по повышению уровня ответов на анкеты, рассылаемые по почте. Дизайн самозаполняемых анкет. Не ограничивайте презентацию. Ясная презентация. Вертикальные или горизонтальные; закрытые ответы? Четкие инструкции о том, как отвечать. Располагайте вопросы и ответом рядом. Дневники как форма самозаполняемых анкет. Преимущества и недостатки дневника как метода сбора данных*

**Путеводитель по главе**

Анкеты, которые заполняются респондентами самостоятельно, являются одним из главных инструментов для сбора данных, в которых используется дизайн социального исследования, в комбинации со структурированным интервью. Возможно, самой обычной формой являются рассылаемые по почте анкеты. Термин «самозаполняемая анкета» используется чаще, чем «почтовая анкета» в силу большей инклюзивности (содержательности). В этой главе широко рассматриваются:

- преимущества и недостатки анкет, в сравнении со структурированным интервью;

- как обращаться с потенциальной проблемой низких уровней ответа, которая часто сопровождает использование почтовых анкет;
- как должны быть составлены анкеты, чтобы их было легко заполнять, и чтобы их использование предполагало меньшее количество ошибок;
- использование дневников как одной из форм самозаполняемой анкеты.

**ВВЕДЕНИЕ**

По сути дела, вся предыдущая глава была об анкетах. Структурированное интервью во многих, если не в большинстве отношений, является анкетой, которая

используется интервьюером. Однако существует тенденция, которая граничит с обычаем, «резервировать» термин «анкета» для контекстов, в которых на группу закрытых (как правило) вопросов респондент отвечает самостоятельно.

### САМОЗАПОЛНЯЕМЫЕ ИЛИ ПОЧТОВЫЕ АНКЕТЫ?

Самозаполняемые анкеты иногда называют *анкетами для самостоятельного заполнения*. В книге мы будем придерживаться первого термина. При использовании самозаполняемой анкеты респонденты отвечают на вопросы самостоятельно. Самозаполняемая анкета в качестве метода может принимать несколько разных форм. Возможно, самой известной из этих форм является почтовая, или рассылаемая по почте, анкета, которая, как следует из названия, высылается респонденту по почте. После заполнения предлагается ее вернуть, также по почте; альтернативная форма возвращения анкеты — респондента просят оставить заполненную анкету в определенном месте, например, в ящике в офисе супервизора, или на столе клерка в ресторане или в магазине. Самозаполняемые анкеты предполагают также такие формы распространения, как задача анкет учащимся в классе и сбор их после заполнения. Поэтому «самозаполняемая анкета» — это более инклюзивный термин, чем «почтовая анкета», хотя, вероятно, справедливым будет указать, что второй термин — это более известная форма самозаполняемой анкеты.

В нашей дальнейшей дискуссии, где мы будем в той ли иной мере обсуждать все формы самозаполняемых анкет, мы будем использовать именно этот термин. А когда речь пойдет непосредственно об анкетах,

рассылаемых по почте, тогда мы будем использовать термин «почтовая анкета».

### ОЦЕНКА САМОЗАПОЛНЯЕМОЙ АНКЕТЫ ПО ОТНОШЕНИЮ К СТРУКТУРИРОВАННОМУ ИНТЕРВЬЮ

По многим параметрам самозаполняемая анкета и структурированное интервью — очень похожие методы исследований. Явное различие между ними состоит в том, что при использовании самозаполняемой анкеты нет интервьюера, задающего вопросы; вместо этого респондент должен сам и читать, и отвечать на вопрос. Если не считать этого очевидного, но центрального различия, они весьма похожи. Однако, так как интервьюер отсутствует при заполнении самозаполняемой анкеты, этот инструмент исследования должен быть легким в обращении, а вопросы — ясными для понимания. В конце концов, респондент не может получить такую подготовку, как интервьюер; и он не знает об инструментах исследования того, что о них знает «одиноким интервьюер».

Самозаполняемая анкета, по сравнению со структурированным интервью, характеризуется:

- меньшим количеством открытых вопросов, так как на закрытые вопросы легче отвечать;
- легким в обращении дизайном, минимизирующим риск того, что респондент неправильно пройдет вопросы-фильтры, или ненамеренно пропустит вопрос;
- краткостью, снижающей риск «утомления респондента», потому что для утомленного от ответов на вопросы респондента легче выбросить анкету в мусорную корзину, чем закончить интервью.

### Преимущества самозаполняемой анкеты, по сравнению со структурированным интервью

#### Дешевле использовать

Интервьюирование может потребовать больших затрат. Дешевизна применения самозаполняемых анкет выглядит особенно привлекательно, когда речь идет о географически разрозненной выборке. В этом случае анкеты обойдутся намного дешевле, принимая во внимание время и стоимость поездок для интервьюеров. Это преимущество, конечно же, намного меньше выражено, если сравнивать с телефонными интервью, так как стоимость телефонных переговоров значительно ниже, по сравнению с поездками. Но даже по сравнению с интервьюированием по телефону, почтовые анкеты выгодно отличаются по затратам.

#### Быстрота применения

Самозаполняемые анкеты можно разослать по почте, или распространить другим способом, в большом количестве и в один и тот же момент времени, то есть одновременно. Тысячи анкет можно разослать почтой одной партией, а проведение персональных интервью заняло бы много времени, даже если работает целая команда интервьюеров. Однако важно иметь в виду, что анкеты не возвращаются *сразу же* после их заполнения; может понадобиться несколько недель для того, чтобы их получить обратно. Также есть необходимость повторной пересылки анкет тем, кто не возвратил их в начале. Это тему мы обсудим далее.

#### Отсутствие влияния интервьюера

В главе 5 было отмечено, что различные исследования продемонстрировали, что

характеристики интервьюера (и респондентов) могут влиять на ответы. И хотя результаты таких исследований несколько неоднозначны в плане результирующих выводов, все же, было сделано предположение, что такие характеристики, как этническая принадлежность, пол и социальное происхождение интервьюеров могут оказывать влияние и становиться причинами искажений результатов. Очевиден тот факт, что поскольку интервьюер не присутствует в момент заполнения анкеты, то его влияние устраняется. Однако это преимущество следует рассматривать весьма осторожно, так как за несколько лет в исследованиях возникли некоторые паттерны, которые предполагают, что определенные виды характеристик интервьюера все же оказывают влияние на ответы. Вероятно, одним из самых важных последствий присутствия интервьюера является то, что люди с большей вероятностью будут делать ошибки, вызванные социальной желательностью. Исследователи<sup>1</sup> считают, что почтовые анкеты в этом отношении работают лучше, чем персональные интервью, в которых вопрос содержит в себе вероятность такой ошибки. Существуют также доказательства, предполагающие, что в самозаполняемых анкетах, по сравнению со структурированным интервью, респонденты менее склонны к тому, чтобы игнорировать вопросы, которые вызывают у них беспокойство или которые они считают слишком «деликатными»<sup>2</sup>.

#### Отсутствие проблемы вариативности интервьюера

При использовании самозаполняемых анкет отсутствует проблема того, что интервьюер может задавать вопросы в неправильном порядке или иными способами.

<sup>1</sup> Sudman and Bradburn, 1982

<sup>2</sup> Tourangeau and Smith, 1996

### Удобство для респондентов

Самозаполняемые анкеты более удобны для респондентов, так как они могут заполнять их в подходящее для себя время и с той скоростью, с которой они хотят это делать.

### Недостатки самозаполняемых анкет, по сравнению со структурированным интервью

#### Нет возможности для подсказок

Как правило, рядом никого нет, чтобы помочь респондентам, если у них возникают затруднения при ответе на вопрос. Всегда важно убедиться в том, что вопросы ясны и однозначны, и это приобретает особое значение в случае самозаполняемых анкет, поскольку интервьюер не может помочь респондентам с вопросами, которые они не могут понять, а, следовательно, и ответить на них. Большое внимание также следует уделять простоте заполнения анкеты; в противном случае, если инструкции не четкие, некоторые вопросы могут быть ненамеренно пропущены.

#### Нет возможности для проб

Как правило, отсутствует возможность «опробовать» респондента на предмет выбора ответа. Пробирование может быть важным тогда, когда задаются открытые вопросы. Интервьюеров часто учат получать от респондента как можно больше информации. Однако эта проблема относится в основном к открытым вопросам, которые не присутствуют в значительном количестве в исследованиях с самозаполняемыми анкетами.

### Невозможно задавать много вопросов, которые незначимы для респондентов

Респонденты больше устают от неинтересных вопросов при заполнении анкет, чем при интервью. В силу опасности того, что анкета попадет в мусорную корзину, важно избегать включения большого количества незначимых вопросов в самозаполняемую анкету. Однако этот момент предполагает также, что, когда исследовательский вопрос действительно значим для респондента, то можно достичь высоких уровней ответа<sup>1</sup>. Это означает, что когда вопросы значимы, самозаполняемая анкета может оказаться хорошим выбором для исследователей, особенно если учитывать возможность снижения издержек.

### Сложность при постановке других видов вопросов

Помимо проблемы постановки множества вопросов, малозначимых для респондентов, как предполагалось ранее, также важно избегать большого количества открытых вопросов (из-за нежелания респондентов много писать). Вопросы со сложной структурой, таких, как вопросы-фильтры, следует избегать, насколько это возможно (из-за нежелания респондентов следовать их сложным «хитросплетениям»).

### Анкета может быть прочитана полностью

Респонденты могут прочитать всю анкету перед тем, как ответить на первый вопрос. Когда это происходит, ни один из задаваемых вопросов уже не может рассматриваться как действительно независимый от других. Это также означает, что теряется уверенность в правильной последовательности ответов. А именно:

<sup>1</sup> Altschuld and Lower, 1984

может возникнуть проблема эффекта последовательности вопросов, которая обсуждалась в главе 5.

### Невозможно определить того, кто отвечал на вопросы

При использовании почтовых анкет невозможно быть уверенным в том, кто именно отвечал на вопросы. Если анкета высылается определенному человеку, проживающему по данному адресу, то может случиться, что она будет заполнена кем-либо еще. Также невозможно как-либо контролировать вмешательство не-респондентов (например, членов семьи) во время ответов на вопросы. Аналогично, если анкета высылается менеджеру фирмы, задача по заполнению анкеты просто может быть делегирована кому-либо еще. Это преимущество структурированного интервью, по сравнению с почтовыми анкетами, теряется, когда анкетирование проводится по телефону, поскольку возникает аналогичная проблема.

### Невозможность собрать дополнительные данные

Когда проводится интервью, интервьюера могут попросить собрать отдельные сведения о рабочем месте, фирме, менеджере или чем-либо еще. Это невозможно осуществить с помощью почтовых анкет, но если самозаполняемые анкеты раздаются в организации, то возможность собрать такие данные все же существует.

### Сложно задавать много вопросов

Как указывалось выше, из-за вероятности «утомления респондента» длинные анкеты сложно использовать. Так как их заполнение зачастую просто откладывают на потом, это может привести к усилению тенденции оставлять анкеты незаполненными.

### Не подходит для некоторых респондентов

Респонденты с невысоким уровнем грамотности или с недостаточным знанием английского языка не смогут ответить на вопросы, как показано в примере 4.9, иллюстрирующем исключение рабочих цементного завода из исследования с использованием анкет по причине низкого уровня грамотности. Вторая из этих трудностей не может быть полностью преодолена, даже если задействованы интервьюеры, но, вероятно, эти трудности становятся еще большими при использовании почтовых анкет.

### Большой риск потери данных

Из-за отсутствия возможности подсказки больше вероятность получить в результате не полностью заполненные анкеты, что менее вероятно в случае интервью. Для респондента значительно легче принять решение не отвечать на вопрос, когда он заполняет анкету сам, чем когда его спрашивает интервьюер. Например, вопросы, которые кажутся респонденту скучными или не имеющими к нему отношения, имеют большие шансы быть пропущенными. Если вопросы пропускаются, то это создает проблему *потери данных* для полученных переменных.

### Более низкие уровни ответа

Одним из самых неприятных ограничений является то, что исследование с использованием почтовых анкет обычно приводят к более низким уровням ответа (см. пример 4.5), чем в исследованиях, основанных на интервью. Значимость уровня ответа заключается в том, что есть риск искажения ответов (если только не доказано, что те, кто отказался участвовать, не отличается от тех, кто на это согласился). Если уровень ответа низок,

то есть вероятность того, что искажения результатов будут значительнее.

Проблема низких уровней ответа, как представляется, особенно релевантна для почтовых анкет. Это объясняет, почему некоторые исследователи, которые используют почтовые анкеты как метод сбора данных, склонны применять дизайн исследования с множественными стратегиями (см. главу 22), который включает и другие методы. Происходит это потому, что исследователи прогнозируют вероятность низкого уровня ответа и поэтому пытаются повысить объективность своих исследований посредством *триангуляции* (см. пример 22.1) с другими методами. Однако существуют и такие стратегии, которые исследователи могут применить для повышения уровней ответов в случае использования самозаполняемых анкет. Иногда это может включать некоторое финансовое вознаграждение. В качестве альтернативы, исследователи могут применять самозаполняемые анкеты в выборках, сформированных из групп, которые находятся под их контролем — например, из группы практикующих менеджеров, которые являются студентами-заочниками в университете, где работает исследователь. В примере 4.7 представлено исследование с использованием самозаполняемой анкеты, на которую отвечали все студенты, которым она была роздана; единственными нереспондентами были те, кто отсутствовал на лекции. Когда самозаполняемая анкета используется в таком контексте, то, кажется, что она менее подвержена влиянию проблемы низкого уровня ответа.

Манжон<sup>1</sup> предложил следующую классификацию уровней ответа на почтовые анкеты:

более 85% - отлично

70-85% - очень хорошо

60-70% - приемлемо

50-60% - допустимо

ниже 50% - не приемлемо.

### Меры повышения уровня ответов на почтовые анкеты

В силу тенденции получать более низкий уровень ответов в исследованиях с использованием почтовых анкет, по сравнению со структурированным интервью (и последствий, которые это имеет для объективности результатов), было проведено много исследований по способам повышения уровней ответа. Часто предлагаются следующие меры.

- Написать хорошее сопроводительное письмо, объясняющее причины исследования, почему оно важно и почему был выбран именно этот респондент; упомянуть спонсора, если таковой имеется, и предоставить гарантии конфиденциальности. Совет, представленный в примере 5.4 в связи с письмом, высылаемым респонденту до того, как его пригласят к участию в интервью, может оказаться весьма полезным на практике.
- Почтовую анкету всегда следует сопровождать проштампованным конвертом или, как минимум, обратным адресом.
- Послать письмо человеку, не отвечающему на запрос, еще 2-3 раза. Важность напоминаний нельзя переоценить — они действительно работают. Наш предпочтительный и рекомендуемый подход — посылать письма-напоминания тем, кто не отвечает, через две недели

<sup>1</sup> Mangione 1995: 60-1

после первой отправки, в которых еще раз заявляется природа и цели исследования, и напоминает, что человеку следует установить контакт либо с самим исследователем, либо с кем-то еще из исследовательской команды, чтобы получить копию-замену анкеты, если ранее отправленная копия была испорчена или утеряна. Затем, через две недели, всем не-респондентам нужно направить письмо с копией анкеты. Эти напоминания оказывают очевидное влияние на уровень ответов. Некоторые теоретики выступают в поддержку дальнейшей рассылки писем-напоминаний не-респондентам. Если уровень ответа тревожно низкий, то такие рассылки определенно были бы желательны.

- Не удивительно, что более короткие анкеты с большей вероятностью продемонстрируют более высокие уровни ответа, чем громоздкие анкеты. Однако это не обязательно будет именно так, поскольку трудно четко определить тот момент, когда же анкета становится «слишком длинной». Доказательства указывают на то, что влияние размера анкеты на уровни ответов довольно сложно отделить от значимости темы исследования для респондентов, и от природы выборки. Респонденты могут быть весьма толерантны к анкетам, которые охватывают интересные для них темы.
- Четкие инструкции и приятный «внешний вид» анкеты повышает уровень ответов. Диллман<sup>1</sup>, в качестве примера того, что он называет *Методом общего дизайна* для исследования с почтовыми анкетами, рекомендует прописные буквы для вопросов и

<sup>1</sup> Dillman 1983

заглавные — для закрытых ответов. Однако при растущей популярности электронной почты и появлением так называемого «сетикета», или правила поведения в сети, заглавные буквы все больше ассоциируют с приветствием, поэтому эта рекомендация может оказаться менее желательной по мере распространения такого средства коммуникации.

- Не допускать, чтобы анкета становилась неоправданно громоздкой. Диллман рекомендует буклетный формат для анкеты, а для уменьшения размера анкеты до буклетного формата — использовать ксерокс. Такие меры также создают впечатление более профессионального подхода.
- Как и в случае структурированного интервью, начинать с вопросов, которые наиболее вероятно будут интересными для респондента. Этот совет связан с аспектом значимости, но он имеет особое значение и в контексте исследования, который может иметь довольно ограниченную значимость для респондента.
- Существуют некоторые разногласия по поводу того, насколько важно для повышения уровней ответов персонализировать сопроводительные письма, указывая в них имя и адрес респондента<sup>2</sup>. Однако одна из особенностей *метода общего дизайна*, разработанного Диллманом, состоит в том, что эти детали указываются в сопроводительном письме и каждое подписывается индивидуально.
- Мы склоняемся к мнению, что, в общем, почтовая анкета должна включать как можно меньше открытых

<sup>2</sup> Baumgartner and Heberlein, 1984



вопросов, поскольку людей часто не радует перспектива много писать. Многие теоретики данного направления рекомендуют включать как можно меньше открытых вопросов и в самозаполняемые анкеты.

- Предложение денежного вознаграждения может быть эффективным средством повышения уровня ответов, хотя маловероятно, что этот вариант будет рассматриваться большинством студентов, выполняющих курсовую или дипломную работу. Вознагражде-

ние более эффективно, когда деньги приходят вместе с анкетой, а не тогда, когда их обещают выплатить по факту ее заполнения. Очевидно, что респонденты обычно не столь циничны, чтобы взять деньги и выбросить анкету! Факты также подтверждают, что позитивное влияние на уровень ответов оказывает небольшое вознаграждение, а его увеличение не обязательно повышает этот уровень.

Несколько шагов, предпринятых исследовательской командой, проводившей

#### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ: уровень ответов

Как уже было замечено, уровень ответа – важный показатель: чем ниже уровень ответа, тем больше вопросов, вероятно, возникнет в отношении репрезентативности полученной выборки. Однако это должно касаться только случайно сформированной выборки. Для выборок, которые построены не на основе метода вероятностного выбора, можно утверждать, что уровень ответа не так значим, потому что выборка не репрезентирует популяцию, даже если были бы задействованы все ее члены! Исследования с использованием почтовых анкет, в особенности, часто ассоциируют с низкими уровнями ответов и, как иллюстрирует классификация Манжюна, согласно мнению некоторых авторитетных авторов, уровень ответов ниже 50% не приемлем. С другой стороны, во многих опубликованных статьях говорится о результатах исследований, уровень ответов в которых даже ниже 50%. Анализ<sup>1</sup> опубликованных работ в области исследования организаций в 1979-83 годах обнаружил уровень ответов, находящийся в диапазоне 30-94%. Браймен<sup>2</sup> указывает на две статьи, опубликованные в начале 1980-х годов, уровень ответов в которых достигал 21% и 25%. Более того, эти статьи были опубликованы в двух очень авторитетных журналах в этой области: *Academy of Management Journal* и *Strategic Management Journal*. В одном из исследований, о котором сообщают Кунха и Купер, уровень ответов составил всего 18%. Этим мы хотим сказать о том, что если Вы получаете низкий уровень ответов, не отчаивайтесь. Хотя теоретики, подобные Манжюну, и могут считать уровни ответов в 18, 21 и 25% неприемлемыми (и, может быть, он в этом прав), большое количество опубликованных исследований также достигают лишь небольших уровней ответов. Ключевой момент здесь – признать и принять последствия возможных ограничений низкого уровня ответов. С другой стороны, если ваше исследование основано на удобной выборке, то можно утверждать, с определенной долей иронии, что низкий уровень ответов здесь менее значим. Многие студенты считают почтовые или другие формы самозаполняемой анкеты привлекательными, в силу их низкой стоимости и возможности быстрого применения. Суть совета в том, что не следует отказываться от применения таких техник из-за вероятности низкого уровня ответа.

<sup>1</sup> Terence Mitchell, 1895

<sup>2</sup> Bryman 1989a: 44

*Обзор трудовых отношений на рабочем месте*, о котором упоминалось в примере 5.9 (см. также пример 2.15), согласуются с приведенными рекомендациями; исследователи предполагают, что это должно повысить уровень ответов и для структурированного интервью, и для почтовых анкет. Некоторые преимущества и недостатки самозаполняемых анкет, по сравнению со структурированным интервью, представлены в примере 6.1. Для проведения *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* применялся дизайн исследования, комбинирующий оба этих метода, для того, чтобы преодолеть ограничения, характерные для каждого из них, и отразить точки зрения менеджеров, представителей рабочих и служащих для всего спектра рабочих отношений. Таблица 6.1 иллюстрирует комбинированное использование этих методов и репрезентирует детали уровней ответов, полученных в каждом случае. Основное преимущество этого триангулированного подхода в том, что он позволил сформировать намного большую и диверсифицированную выборку в рамках финансовых и временных ограничений исследования.

В определенном смысле, выбор между структурированными интервью и самозаполняемыми анкетами как методами сбора данных – это тема, связанная, в первую очередь, со способом применения. Преимущества и недостатки почтовых анкет, по сравнению с другими способами их применения, включая телефонное интервью, электронную почту и исследования с использованием веб-страниц, подытожены в таблице 23.1.

#### ДИЗАЙН САМОЗАПОЛНЯЕМЫХ АНКЕТ

##### Не ограничивайте презентацию

В силу хорошо известной проблемы низких уровней ответов, особенно в отношении почтовых анкет, иногда предпочтительнее создавать максимально короткие анкеты, чтобы не «отпугнуть» возможных респондентов от участия. И, тем не менее, зачастую это ошибка. Как считает Диллман<sup>2</sup>, скорее всего, уровень ответов можно повысить за счет «привлекательного внешнего вида», в то время как тактика, приме-

**Таблица 6.1. Результаты полевой работы, проведенной в рамках кросс-секционного Исследования трудовых отношений на рабочем месте 1998 г.<sup>1</sup>**

	Общее количество ответов	Уровень ответов (%)	Средняя длительность (минуты)
Руководящий состав (структурированное интервью)	2,191	80	108
Представители рабочих (структурированное интервью)	947	82	47
Служащие (почтовые анкеты)	28,237	64	—

<sup>1</sup> Адаптировано с Cully et al. (1999)

<sup>2</sup> Dillman 1983



### ПРИМЕР 6.1. Комбинированное использование структурированных интервью и самозаполняемых анкет

Структурированные интервью могут использоваться в сочетании с самозаполняемыми анкетами для того, чтобы понять точки зрения разных групп участников. *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* (см. примеры 2.15 и 5.9) — это пример проекта, который был разработан для использования разных методов исследования, чтобы «дотянуться» до разных категорий респондентов.

- Основной метод, используемый для сбора данных — это структурированное персональное интервью со старшим представителем менеджмента на каждом рабочем месте, с представителем, который задействован в производственных отношениях, отношениях между служащими, или в решении вопросов, связанных с персоналом. Эти интервью основаны на ранее апробированной анкете и включают ряд вопросов, таких, как признание и членство в профсоюзе, паттерны гибкой работы, тренинг и развитие, рабочие часы и система оплаты труда, системы коммуникации между служащими. Хотя такой подход довольно структурирован, интервьюер, получивший формальную подготовку, поощряется в стремлении отслеживать какие бы то ни было непоследовательные (нелогичные) ответы, полученные в ходе интервью.
- Вторая группа респондентов, включенных в кросс-секционное исследование — это представители рабочих. Они дают интервью о состоянии отношений на их рабочем месте. Исследователи объясняют, что хотя большинство вопросов, включенных в исследование, являются фактическими, причина для включения представителей рабочих заключается в различиях в их системе взглядов. «Например, менеджер может заявлять, что операции на рабочем месте основываются на предложениях, поступающих от служащих, а представитель рабочих может считать, что на самом деле это не так, потому что на протяжении нескольких лет никто из служащих не вносил предложений»<sup>1</sup>.
- Третья группа респондентов — это служащие; в исследовании 1998 года от каждого рабочего места по случайному принципу было выбрано 25 человек. Этот новый элемент был введен в исследование частично по причине снижения уровня представленности служащих, что стало очевидным из исследования 1990 года. Почтовые анкеты были разосланы каждому из этих служащих. Целью этой части исследования было понять, как сами служащие видят взаимоотношения на рабочем месте и сформировать общую картину их опыта, основанного на возможности их доступа к тренинговым программам, их участию в принятии решений и их интерпретации психологического контракта.

*Обзор трудовых отношений на рабочем месте* был смоделирован так, чтобы объединять точки зрения разных групп участников, и тем самым преодолеть ограничения и необъективность какой-либо из групп респондентов. Комбинированное использование структурированного интервью и самозаполняемых анкет позволяет достичь этой цели, даже несмотря на значительный масштаб проекта.

<sup>1</sup> Cully et al. 1999: 7

няемая для того, чтобы анкета выглядела короче — сужение полей и пространства между вопросами — создает впечатление сжатости, в результате, анкета теряет свою «привлекательность». Если же вопросы расположены

слишком близко, то существует риск того, что некоторые из них будут преднамеренно пропущены.

Мы не хотим сказать, что Вам следует быть до смешного либеральными в распоряжении пространством в анкетах, поскольку это не обязательно обеспечит привлекательный формат, но может повлечь за собой риск того, что вопросы будут выглядеть громоздкими. Как это происходит и со многими другими вопросами в исследованиях организаций, адекватное решение следует искать как «золотую середину» между двумя крайностями.

### Ясная презентация

Как подчеркивает Диллман, намного важнее, чем стремиться заставить анкету «выглядеть» короче, чем она есть на самом деле, удостовериться в том, что расположение в ней информации и ее внешний вид приятен для глаз, и что он способствует получению ответов на все вопросы, релевантные для респондента. Рекомендации Диллмана использовать прописные буквы для вопросов и заглавные для закрытых ответов — это пример лишь одного из подходов, но, как минимум, множество печатных стилей (например, разные шрифты, размеры, жирный, курсив и заглавные буквы) могут улучшить внешний вид, но при этом *они должны выглядеть гармонично*. Последнее замечание предполагает, что Вы должны быть уверены в том, что один стиль Вы используете для общих инструкций, другой — для заглавий, третий — для каких-то конкретных инструкций (например, «Перейдите к вопросу 7»), а четвертый — для закрытых вопросов. Смешение печатных стилей так, что один и тот же стиль иногда используется и для общих инструкций, и

для закрытых вопросов, может запутать респондентов.

### Вертикальные или горизонтальные закрытые ответы?

Памятуя о том, что большинство вопросов в самозаполняемой анкете должно быть закрытого типа, можно задуматься над тем, как лучше расположить фиксированные ответы — вертикально или горизонтально. Очень часто природа ответов в силу их различной длины будет диктовать вертикальное их расположение. Многие авторы предпочитают вертикальный формат везде, где это только возможно, потому что в некоторых случаях, где применимы оба формата, применение горизонтального формата может стать причиной путаницы<sup>1</sup>. Ознакомьтесь со следующим примером:

**Что Вы можете сказать об эффективности работы генерального директора, с тех пор как он начал управлять компанией? (Пожалуйста, укажите подходящий ответ)**

Очень хорошо \_\_\_ Хорошо \_\_\_ Средне \_\_\_ плохо \_\_\_ Плохо \_\_\_

Существует риск того, что, если анкета заполняется в спешке, отметка об ответе будет размещена в неправильном месте — например, указывая на «Хорошо», в то время, как респондент на самом деле хотел выбрать вариант «Посредственно». Кроме того, вертикальный формат более четко отделяет вопросы от ответов. В некоторой степени, эти потенциальные проблемы можно решить посредством разумного использования пространства и вариаций со шрифтами, но это требует дополнительного обдумывания. Еще одна

<sup>1</sup> Sudman and Bradburn, 1982

причина того, почему вертикальное расположение может оказаться более предпочтительными, состоит в том, что ответы будет легче кодировать, особенно, когда в анкете появляются предварительные коды (пре-коды). Очень часто самозаполняемые анкеты построены так, что справа от каждого вопроса находятся две колонки: в первой размещаются данные, относящиеся к вопросу, они представлены в числовом виде; в другой расположены пре-коды. Вторая позволяет присваивать соответствующие коды ответам респондента для последующего внесения их в компьютер. Таким образом, выбор будет осуществляться между форматами, представленными в примерах 6.2а и 6.2б. Во втором случае, мы видим не только меньшую неопределенность с тем, куда необходимо ставить отметку об ответе; облегчается и задача кодирования. Однако когда есть группа вопросов с идентичным форматом ответов, как со шкалой Лайкерта, то вертикальный формат будет занимать слишком много места. Один из способов обработки такого типа вопросов — использовать аббревиатуры с сопровождающими их объяснениями (см. пример 6.3). Четыре пункта, представленные в примере 6.3, мы позаимствовали из шкалы Лайкерта, состоящей из 18 пунктов, которая разработана для измерения удовлетворенности работой<sup>1</sup>.

### ПРИМЕР 6.2А. ⚡ Закрытые вопросы с горизонтальным форматом

Что Вы можете сказать об эффективности работы генерального директора, с тех пор, как он начал управлять компанией? (Пожалуйста, укажите подходящий ответ)

Очень хорошо \_\_\_ Хорошо \_\_\_ Средне \_\_\_ Очень плохо \_\_\_ Плохо \_\_\_ 5 4 3 2 1

### Идентификация установок на ответ в шкале Лайкерта

Одним из преимуществ использования закрытых вопросов является то, что они могут быть пре-кодированы, превращая, таким образом, подготовку данных для компьютерного анализа в действительно простую задачу (см. главу 7).

Однако при распределении пунктов, представленных в примере 6.3, возникают некоторые вопросы. Мы могли бы оценивать вопрос 23, как

Полностью согласен = 5

Согласен = 4

Не уверен = 3

Не согласен = 2

Полностью не согласен = 1

Соответственно, высокая цифра для этого пункта указывает на удовлетворенность работой, а низкая — на неудовлетворенность. То же самое относится и к вопросу 24. Однако, когда мы доходим до вопроса 25, складывается совершенно иная картина. Здесь согласие указывает на *недостаточную* удовлетворенность работой. Именно несогласие здесь указывает на удовлетворенность работой. Нам пришлось бы сделать обратное кодирование этого пункта, так, чтобы:

Полностью ссогласен = 1

### ПРИМЕР 6.2Б. ⚡ Закрытые вопросы с вертикальным форматом

Что Вы можете сказать об эффективности работы генерального директора, с тех пор, как он начал управлять компанией? (Пожалуйста, укажите подходящий ответ)

Очень хорошо \_\_\_ 5  
Хорошо \_\_\_ 4  
Посредственно \_\_\_ 3  
Плохо \_\_\_ 2  
Очень плохо \_\_\_ 1

### ПРИМЕР 6.3. ⚡ Форматирование шкалы Лайкерта

В следующем наборе вопросов Вам будет предложен ряд утверждений. Мы просим Вас указать степень Вашего согласия или несогласия с каждым утверждением, используя следующие обозначения: полностью согласен (ПС), согласен (С), не уверен (НУ), не согласен (НС), полностью не согласен (ПНС).

Пожалуйста, укажите свой уровень согласия или несогласия, обведя подходящий ответ.

23	Моя работа для меня как хобби.				
	ПС	С	НУ	НС	ПНС
24	Моя работа обычно достаточно интересна, чтобы мне не было скучно.				
	ПС	С	НУ	НС	ПНС
25	Кажется, что мои друзья более заинтересованы в своей работе				
	ПС	С	НУ	НС	ПНС
26	Я получаю больше удовольствия от работы, чем от своего досуга				
	ПС	С	НУ	НС	ПНС

Согласен = 2  
Не уверен = 3  
Не ссогласен = 4  
Полностью не согласен = 5

Смысл включения таких пунктов — для идентификации людей, которые демонстрируют *установки на ответ*, например, *молчаливое согласие* (см. главу 5). Если кто-то был вынужден соглашаться со всеми 18 утверждениями, когда некоторые из респондентов указывали на *отсутствие удовлетворенности работой*, то существует вероятность того, что на респондента повлияла *установка на ответ*, и его ответы вряд ли обеспечат адекватную оценку удовлетворенности работой для данного человека.

### Четкие инструкции о том, как отвечать

Всегда старайтесь быть максимально точными, указывая респондентам, как они должны отмечать свои ответы на закрытые вопросы. Должны ли они поставить галочку, обвести, подчеркнуть нужный ответ или зачеркнуть ненужный? Во многих случаях у респондента также есть возможность выбирать более одного ответа — приемлемо ли это для Вас? Если нет, то Вам следует указать это в своих инструкциях, например:

(Пожалуйста, выберите **ОДИН** ответ, который в наибольшей степени соответствует Вашей точке зрения, и поставьте галочку в соответствующей графе).

Если Вы не обращаете на это внимания, и если респондент выбрал более чем один ответ, то Вам придется обращаться с этими ответами так, как будто их вовсе и не было. Такая вероятность повышает риск потери данных от некоторых респондентов.

<sup>1</sup> Brayfield and Rothe, 1951

Если для Вас приемлемо, что будет выбрана более чем одна категория, то необходимо на это указать, например:

*(Пожалуйста, выберите любые ответы, которые соответствуют Вашей точке зрения, и поставьте галочки в соответствующих графах).*

Для таких инструкций распространенной ошибкой является игнорирование подобных указаний, что приводит к тому, что респондент не уверен в том, как правильно отвечать на вопрос или же он делает неправильный выбор ответа из возможных альтернатив.

### Располагайте вопросы и ответы рядом

Это простое и очевидное требование, хотя им часто пренебрегают, и состоит оно в том, что не следует разделять вопросы так, чтобы они оказывались на двух отдельных страницах. Обычная ошибка — оставлять место внизу страницы, куда может быть помещен вопрос, а закрытые ответы переносить на следующую страницу. Поступая таким образом, мы повышаем риск того, что респондент может забыть ответить на вопрос или отнесет ответ к другой группе закрытых вопросов (проблема, появление которой особенно вероятно, когда используется серия вопросов с ответами одинакового формата, как в случае со шкалой Лайкерта).

### ДНЕВНИКИ КАК ФОРМА САМОЗАПОЛНЯЕМОЙ АНКЕТЫ

Когда исследователь заинтересован в точной оценке разных типов поведения, то использование дневников заслуживает серьезного рассмотрения, хотя этот метод до сих пор недостаточно используется. К сожалению, термин «дневник»

имеет несколько иные значения в исследованиях организаций (см. пример 6.4). Первое из трех значений — то, что Эллиотт<sup>1</sup> называет *дневником, заполнение которого стимулируется исследователем*. Это значение термина находится в зоне нашего особого внимания, особенно в контексте его использования в количественном исследовании. В этом контексте *дневник, заполнение которого стимулируется исследователем*, функционирует аналогично самозаполняемой анкете. В равной степени, можно сказать, что *дневник, заполнение которого стимулируется исследователем* — это метод сбора данных, альтернативный наблюдению. Его можно представить в виде эквивалента структурированного наблюдения (см. главу 8) в контексте вопросов количественного исследования, или этнографии (см. главу 14) в контексте вопросов качественного исследования.

Корти<sup>2</sup> проводит различие между «структурированными дневниками» и «дневниками с произвольным текстом». Оба могут использоваться в количественных исследованиях. Исследование менеджеров и их должностных обязанностей, проведенное Стюартом<sup>3</sup> — это наглядный пример структурированного типа дневника (см. пример 6.5). Такого рода дневник имеет вид анкеты, содержащей, по большей части, закрытые вопросы. Этот тип дневника, который используется в этом исследовании, часто называют дневником «использования времени», потому что он составлен таким образом, что те, кто его ведут, могут фиксировать более или менее одновременно, количество времени, потрачен-

<sup>1</sup> Elliott 1997

<sup>2</sup> Corfi 1993

<sup>3</sup> Stewart 1967

### ПРИМЕР 6.4. Дневник в исследовании организаций

Есть три основных способа использования термина «дневник» в контексте исследования организаций:

- *Дневник как метод сбора данных.* В данном случае исследователь разрабатывает структуру дневника и затем предлагает выборке респондентов заполнить его так, чтобы они записывали то, что они обычно делают, причем старались фиксировать это по возможности одновременно с тем, когда они это действие выполняют. Эллиотт называет такой вид дневника *дневником, заполнение которого стимулируется исследователем*. Такие дневники могут быть использованы для сбора данных в контексте как количественных, так и качественных исследований. Иногда такой метод сбора данных дополняется персональным интервью, в котором владельцу дневника задают вопросы о том, что же он имел в виду под теми или иными заметками. Этот дневник-интервью, как его часто называют<sup>1</sup>, обычно используется, когда респонденты записывают свое поведение в произвольной форме, а не просто указывают количество времени, потраченного на разные виды деятельности.
- *Дневник как документ.* Дневник в этом контексте ведется респондентом спонтанно, а не по распоряжению исследователя. Такие дневники часто используются историками, но они также обладают определенным потенциалом и для исследователей организаций, которые работают над вопросами, которые имеют социальную значимость. Как замечает Джон Скотт<sup>2</sup>, дневник в этом смысле часто перерастает в автобиографию. Дневники в качестве документов мы рассмотрим в главе 18.
- *Дневник как журнал (протокол) действий исследователя.* Исследователи иногда записывают то, что они делают на разных этапах эксперимента, в виде *aide memoire*, или памятной записки. Например, социальный антрополог Малиновски<sup>3</sup> вел печально известный журнал своих действий («печально известный», потому что в них обнаружили неприязнь к респондентам и ненадлежащее отношение к женщинам). Такой тип дневников часто превращается в полевые заметки этнографов, о чем мы поговорим более детально в главе 14.

ного на такие действия, как переезды, канцелярская работа, собрания комитета и так далее.

Оценка количества времени, потраченного на те или иные действия, часто считается более точной, потому что события менее подвержены проблемам, связанным с запоминанием или округлением в большую или меньшую сторону. Структурированные дневники также считаются более точными в возможности отследить события, по мере того, как они проис-

ходят, как это показано в примере 6.5. Однако дневниковый метод оказывает большее влияние, чем заполнение анкет, и поэтому можно утверждать, что он вызывает изменения в поведении или поведенческой реакции на вопрос. Например, в своем исследовании нарушений *психологических контрактов*, Конвэй и Брайнер<sup>4</sup> (см. пример 6.6) отмечают, что дизайн их исследования стимулировал респондентов сообщать об очень мелких нарушениях психологических контрактов, которые в иной ситуации они не сочли бы значащими. В принципе, они считают, что

<sup>4</sup> Zimmerman and Wiederb 1977

<sup>5</sup> John Scott 1990

<sup>6</sup> Malinowski 1967

<sup>4</sup> Conway and Briner, 2002

### ПРИМЕР 6.5. Исследование менеджеров и их деятельности с помощью дневников

Ставшее уже классическим исследование Стюарта по использованию времени менеджерами было сфокусировано на:

- количестве времени, которое менеджеры тратят на определенные действия;
- частоте, с которой они принимались за выполнение определенных задач.

«Вместо наблюдения был выбран дневниковый метод, потому что в ходе исследования предполагалось исследовать более 100 менеджеров в большом количестве компаний. Эта цель не могла бы быть достигнута без обширной команды наблюдателей»<sup>1</sup>. Помимо просьбы описать природу выбранной задачи (например, работа с документами, телефонные переговоры, дискуссии и т.д.), менеджеров попросили фиксировать в своих дневниках:

1. длительность той или иной ситуации (часы и минуты);
2. место выполнения работы (офис, командировки и так далее);
3. людей, которые принимали участие в ее выполнении (босс, секретарь, коллеги).

Записи в дневниках имели форму таблицы, которая заполнялась путем постановки галочек в соответствующие ячейки, которые впоследствии кодировались. Было проведено различие между эпизодами продолжительностью 5 и более минут, и «мимолетными контактами», которые продолжались менее 5 минут. Последние вносились отдельно от основной секции дневника, так что менеджеры могли фиксировать столько таких коротких эпизодов, сколько они считали возможным. Каждый день менеджеры заполняли дополнительную форму, где их просили описать три задачи, занявшие больше всего рабочего времени. Каждую неделю менеджеры заполняли форму, предназначенную для того, чтобы проверить, насколько хорошо они ведут дневник, где им задавался вопрос: «Как часто Вы делаете записи в дневнике?». 160 менеджеров вели дневник в течение месяца – временного промежутка, который Стюарт посчитал достаточно продолжительным для того, чтобы получить представление о вариациях в работе, но не настолько длинным, чтобы менеджеры потеряли интерес к исследованию.

«спорным вопросом остается все то, что может рассматриваться, как находящееся в пределах психологического контракта или выходящее за его рамки»<sup>2</sup>.

Пример дневника с произвольным текстом можно найти в исследовании<sup>3</sup> (см. пример 18.2) установок шахтеров к системам поощрительных вознаграждений. Респондентов просили ежедневно делать записи о своей работе и о рабочих отношениях, и объяснять, как на них влияла

премиальная система оплаты. Дневниковый метод позволил Боуи и Торпу собрать разнообразную информацию из записей, относящихся к рабочей деятельности шахтеров за трехмесячный период. Дневниковый метод использовался в сочетании с рядом других методов сбора данных как часть общего треугольного подхода, включая анкетное исследование менеджеров, служащих и представителей рабочих из 63 фирм. Одним из нескольких преимуществ дневникового метода для данного исследования было то, что

он предоставлял контекстуальную информацию о факторах, которые влияли на премиальную систему оплаты, такие, например, как сбой в работе машинного оборудования, которые были причиной задержек и снижения продуктивности. Вероятно, такой тип информации было бы намного сложнее получить из анкет или даже из полуструктурированных интервью, которые также являлись частью исследования.

Использование записей о поведении в виде произвольного текста несет в себе те же проблемы, которые связаны с кодированием ответов на открытые вопросы структурированного интервью. Этот метод довольно затратный по времени, а также повышается риск, связанный с кодированием ответов. Однако подход вольного изложения, вероятно, менее проблематичен, если, как в случае с исследованием, проведенным Боуи и Торпом, респондентам дают четкие инструкции о том, какая информация необходима и какие конкретные виды поведения исследуются, а именно те, которые связаны с функционированием премиальной системы оплаты. А иначе было бы намного сложнее кодировать сделанные в произвольной форме записи в дневнике, относящиеся к более общей области типов того поведения, которое исследовали Конвэй и Брайнер.

Корти рекомендует человеку, который составляет дневник:

- предоставить четкие инструкции по заполнению дневника;
- определиться с временными периодами, в рамках которых должно фиксироваться поведение (день, сутки, неделя);
- продемонстрировать модель заполненной секции дневника;

- предоставить контрольные таблицы «тем, событий или поведения», которые могут освежить память людей, но этот список не должен быть слишком длинным или сложным;
- включить фиксированные временные блоки или колонки, показывающие, когда определенное действие начинается и заканчивается (например, дневники такого типа, которые использовал Стюарт, в которых отображается распределение времени менеджерами).

### Преимущества и недостатки дневников как метода сбора данных

Два эксперимента, которые использовались в качестве наглядного примера применения дневников, также иллюстрируют его потенциальные преимущества:

- Когда требуются действительно точные оценки частоты и/или количества времени, потраченного на разные формы поведения, дневники могут предоставить более валидные и надежные данные, чем анкеты.
- Когда необходима информация о последовательности различных типов поведения, дневники более предпочтительны, чем анкеты или интервью.
- Первые два преимущества можно использовать, чтобы предположить, что структурированное наблюдение также возможно в данном случае, но структурированное наблюдение, вероятно, будет менее уместным для сбора данных о типе поведения, которое носит очень деликатный характер для человека, например, о сексуальном поведении. Тем более (хотя данные о таком поведении могут быть собраны посредством струк-

<sup>1</sup> Stewart 1967: 7

<sup>2</sup> Conway and Briner 2002: 299

<sup>3</sup> Bowey and Thorpe, 1986

турированного интервью) вероятно, что респонденты менее охотно будут сообщать «личные» детали. Если такая информация собирается посредством анкеты, то существует риск того, что

проблема будет все время повторяться (см. первый пункт этого списка).

С другой стороны, дневникам присущи и некоторые недостатки:

### ПРИМЕР 6.6. Дневниковое исследование реакций на нарушение психологического контракта

Конвей и Брайнер<sup>1</sup> предполагают, что источник одного из ограничений исследований нарушения психологического контракта (когда организация нарушает обещания, данные служащему) - это методы, которые применяют в исследовании, то есть анкетное исследование. А именно, «нарушение психологического контракта со служащим — это события, которые либо происходят на работе, либо связаны с работой. Поэтому для точного измерения они должны оцениваться сразу же после того, как они произошли»<sup>2</sup>.

Это заставило их ежедневно проводить исследование с использованием дневников, чтобы лучше понять психологический контракт. Выборка включала:

- 21 менеджера, которые работали в банках Британии, и
- удобную выборку из 24 участников, которые были студентами-заочниками в Беркбек-Колледже, где работали оба исследователя.

Все 45 участников имели работу, в основном, на профессиональных должностях. Исследователи ожидали, что дополнительные обещания будут оказывать позитивное, а нарушенные обещания – негативное влияние.

Дневники заполнялись на протяжении 10 последующих дней. Участникам разослали дневники-буклеты и попросили заполнять их ежедневно непосредственно в конце рабочего дня. На первых трех страницах буклета-дневника была предоставлена информация о том, как его заполнять<sup>3</sup>.

При каждом удобном случае участников расспрашивали о том, как они себя чувствовали вообще в этот конкретный день; ответы оценивали по 6-бальной шкале. Затем их расспрашивали также: (а) нарушала ли организация в тот день какие-либо данные ею обещания и (б) давала ли организация какие-либо новые обещания в течение дня. Если обещания либо нарушались, либо давались новые, то респондентов просили предоставить письменные детали этого события и заполнить контрольную таблицу, где они должны были описать свои эмоции, выбрав из общего списка существительных те, которые отражали возможные реакции, такие, как «возмущение» (реакция на нарушенные обещания) и «воодушевление» (реакция на дополнительные обещания).

Исследование выявило намного более серьезные случаи нарушения психологического контракта, чем это предполагалось ранее. Это, по предположению авторов, частично может быть отнесено на счет используемого метода, и в особенности, «чувствительности» дневникового метода к выбору ежедневно происходящих событий.

<sup>1</sup> Conway and Briner, 2002

<sup>2</sup> Conway and Briner 2002: 288

<sup>3</sup> Conway and Briner 2002: 291

- Они требуют больше затрат, чем персональные интервью (из-за средств, которые требуются для того, чтобы нанять тех, кто будет вести дневники, и проверки надлежащего заполнения дневников).
- Метод ведения дневника подвержен влиянию процесса изнурения (усталости), когда люди решают, что они уже потратили достаточно сил и времени на заполнение дневника.
- Предыдущий пункт предполагает также, что есть вероятность, что респон-

дент становится менее прилежным, и недостаточно аккуратно ведет записи.

- Иногда не удается оперативно записать детали, так что возникает проблема с воспоминанием того, что произошло.

Тем не менее, исследователи, которые используют в своей практике метод ведения дневника, утверждают, что полученные в результате данные более точны, чем аналогичные данные, полученные в интервью или из анкет.

## 7

Постановка  
вопросов

**Введение. Открытые или закрытые вопросы?** *Открытые вопросы. Закрытые вопросы. Типология вопросов. Правила для разработки вопросов. Общие практические правила. Специфические правила для разработки вопросов. Виньеточные вопросы. Испытание и пре-тестирование вопросов. Использование известных вопросов*

### Путеводитель по главе

В этой главе мы поговорим о способах постановки вопросов, которые используют в структурированных интервью и анкетах. Мы сконцентрируем наше внимание на социальном исследовании, обсуждать которое мы начали еще в 4 Главе, а затем мы перейдем к рассмотрению следующего этапа процесса, представленного в Таблице 4.1. В этой главе приведен обзор:

- специфики принятия решений о том, использовать ли открытые или закрытые вопросы, а если использовать, то когда;
- разных категорий вопросов, которые можно задавать в структурированных интервью и анкетах;
- правил, которые необходимо иметь в виду при составлении вопросов;
- виньеточных вопросов, в которых респондентам предлагают сценарий и

ожидают от них комментарии по поводу прочитанного;

- важности апробирования вопросов;
- возможности повторного использования вопросов, которые уже использовали другие исследователи в ранее проведенных социальных исследованиях.

### ВВЕДЕНИЕ

Для многих людей способ постановки, задавания вопросов является центральным соображением, связанным с использованием таких инструментов исследования, как структурированное интервью и самозаполняемые анкеты. Как мы продемонстрировали в двух предыдущих главах, разработка и применение таких инструментов исследования — это нечто большее, чем просто поиск наилучшего способа сформулировать вопрос. Однако нет сомнений в том, что способ постановки вопроса

является критическим моментом для социального исследователя, и не удивительно, что этот аспект разработки инструментов исследования привлек основное внимание в последние годы и продолжает интересовать многих практикующих исследователей.

### ОТКРЫТЫЕ ИЛИ ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ?

Одним из самых важных соображений для многих исследователей является выбор между вопросами открытого или закрытого формата. Определение этих типов вопросов было приведено в главе 5. Выбор формата, в котором следует задавать вопросы, релевантен для дизайнера как структурированного интервью, так и самозаполняемой анкеты.

В случае открытого вопроса респонденты отвечают на поставленный вопрос так, как им удобно. В случае закрытого вопроса им предоставляют набор фиксированных альтернатив, из которых они должны выбрать наиболее подходящий ответ. Все вопросы в Примере 5.5 — закрытого типа. Таковыми являются и пункты шкалы Лайкерта в Примерах 3.3, 3.4, 6.2а и 6.2б; они составляют особый тип закрытых вопросов. Каковы же преимущества и ограничения этих двух форматов вопросов?

### Открытые вопросы

Для социального исследователя открытые вопросы обладают как преимуществами, так и недостатками, хотя, как следует из нашей дискуссии, проблемы, связанные с обработкой ответов на открытые вопросы, предполагают, что использование закрытых вопросов более предпочтительно.

### Преимущества

Хотя социальные исследователи обычно склонны использовать закрытые вопросы, открытые вопросы имеют некоторые преимущества, представленные ниже.

- Респонденты могут давать ответы на вопросы своими словами. Они не обязаны отвечать теми же формулировками, которые были использованы для составления закрытых вопросов.
- Они не препятствуют возникновению необычных ответов. Возможны ответы, которые социальный исследователь не предполагал получить (и которые поэтому не формируют базу фиксированных альтернативных ответов).
- Вопросы не предполагают определенный вид ответов от респондента. Поэтому можно выявить уровень знаний и понимания вопросов респондентом. Можно также установить значимость вопроса для респондента.
- Они полезны для исследования новых областей или тех, в которых знания исследователя ограничены.
- Они полезны для генерации ответов формата фиксированного выбора. К этой теме мы еще возвратимся.

### Недостатки

Однако открытые вопросы несут для исследователя и ряд проблем, а именно:

- Для того, чтобы их структурировать, требуется много времени. Вероятно, респонденты говорят дольше, чем это имело бы место в сравнимой ситуации с закрытыми вопросами.
- Ответы необходимо «кодировать». Это занимает очень много времени. Для каждого открытого вопроса нужно прочитать ответы, извлечь темы,



которые можно использовать для формирования базы кодов, и потом снова отсортировать все ответы так, чтобы их можно было закодировать для ввода в компьютер. Этот процесс идентичен с тем, что является частью контент-анализа, с тем, что иногда называют *пост-кодированием*, в отличие от *пре-кодирования*, где исследователь разрабатывает схему кодирования *заранее*, перед тем, как применять инструмент исследования, и часто включает пре-коды в анкету (см. Пример 7.2). Однако вдобавок к тому, что оно требует много времени, пост-кодирование может быть ненадежным процессом, т.к. приносит вероятность вариативности при кодировании ответов, а поэтому и ошибку измерения (отсюда, отсутствие валид-

ности). Это является формой ошибки обработки данных (см. Рисунок 4.8). В Примере 7.1 приведены аспекты кодирования открытых вопросов.

- Они требуют от респондентов **больших** усилий. Вероятно, ответы респондентов будут длиннее, чем в случае сравнимых закрытых вопросов или в случае самозаполняемых анкет; писать придется намного больше. Поэтому часто высказывают предположения, что открытые вопросы ограничивают полезность самозаполняемых анкет. Из-за необходимости прилагать значительные усилия многие потенциальные респонденты, вероятно, откажутся от участия в исследовании, что может усугубить проблему низкого уровня ответа, в частности, при использовании почтовых анкет (см. Главу 6).

### ПРИМЕР 7.1. 💡 Кодирование открытого вопроса

Кодирование открытого вопроса предполагает чтение и перечитывание расшифровки ответов респондентов, и формулирование определенных тем, содержащихся в их ответах. Потом должна быть разработана схема кодирования, посредством которой можно было бы идентифицировать типологию ответов для каждого вопроса, и соответствующие им коды (то есть, номера). Схема кодирования также должна включать свод правил, которых необходимо придерживаться при идентификации определенных ответов в рамках определенной темы. Номера, присвоенные каждому ответу, затем используют для компьютерной обработки данных.

Фодди<sup>1</sup> сообщает о результатах исследования, в котором он задавал вопрос небольшой выборке студентов «Должность, занимаемая Вашим отцом?» и необходимые три детали: вид деятельности; размер бизнеса; и является ли он собственником или наемным служащим. В ответе на вопрос о размере бизнеса варианты были весьма неоднозначными, и включали следующие: «большой», «маленький», «очень большой», «3000 акров», «семейный», «международный», «200 человек» и «*Philips*». Проблема здесь очевидна: Вы просто не можете сравнивать, а поэтому, и обобщать ответы людей. В определенном смысле проблема только частично относится к сложностям кодирования открытых вопросов. Если бы вместо упомянутого, Фодди спросил «Сколько служащих в организации Вашего отца?», то последовали бы более адекватные ответы. Располагали бы студенты такой информацией или нет — это уже другой вопрос. Но это исследование иллюстрирует потенциальную проблему, связанную с постановкой открытых вопросов, особенно в рассмотренном нами исследовании, где отсутствует некая «точка отсчета» для определения размера бизнеса.

<sup>1</sup> Foddy, 1933

- В исследовании, основанном на структурированном интервью, существует вероятность вариативности между интервьюерами, фиксирующими ответы. Эта вероятность возникает как результат сложности фиксации вербальной информации, которую респондент сообщает интервьюеру. Очевидное решение — использовать диктофон; однако этот подход может оказаться непрактичным, например, если высок уровень шума. Кроме того, транскрибирование ответов, записанных на пленку, требует большого количества времени и повышает стоимость исследования. Проблема транскрибирования — одна из тех, с которыми постоянно сталкиваются специалисты качественных исследований, использующие полуструктурированные и неструктурированные интервью (см. Главу 15).

### Закрытые вопросы

Преимущества и недостатки закрытых вопросов во многих отношениях похожи на преимущества и недостатки, присутствующие открытым вопросам.

#### Преимущества

Закрытые вопросы обладают такими преимуществами для исследователей:

- Легко обрабатывать ответы. Например, респондент в самозаполняемой анкете или интервьюер, использующий дизайн структурированного интервью, просто поставит галочку или обведет нужный вариант ответа. Присвоенный код затем можно механически взять из выбранного ответа, потому что *пре-коды* расположены напротив ответов фиксированного выбора (см. Пример 7.2, основанный на Примере 6.26).

- Закрытые вопросы повышают сопоставимость ответов, облегчая тем самым возможность продемонстрировать взаимосвязь между переменными и сравнение между респондентами или типами респондентов. Например, в исследовании, приведенном в Примере 7.3, Гест и Дьюи смогли составить факторную таблицу на основе *пре-кодирования* ответов респондентов. Хотя факторные таблицы также можно составлять посредством *пост-кодирования* ответов респондентов на открытые вопросы, с *пост-кодированием* всегда существует проблема понимания того, *насколько все-таки сопоставимы* ответы респондентов, получившие определенный код. Как отмечалось ранее, присвоение кодов ответам может быть ненадежным (см. шестой пункт в Примере 5.2). Необходимы проверки, чтобы убедиться в том, что между кодировщиками существует достаточная степень согласованности, и что они не изменяют со временем принципы кодирования, которые

### ПРИМЕР 7.2. 💡 Обработка закрытого вопроса

Что Вы можете сказать об эффективности работы генерального директора на своем посту, с тех пор как он начал управление компанией?

(Пожалуйста, отметьте подходящий ответ)

Очень хорошо __	5
Хорошо <input checked="" type="checkbox"/>	4
Посредственно __	3
Плохо __	2
Очень плохо __	1

### ПРИМЕР 7.3. Кодирование закрытых вопросов для создания факторной таблицы

Для того чтобы определить, насколько служащие привержены своей компании или профсоюзу, исследователи по случайному принципу сформировали выборку из 716 рабочих на трех электрических заводах Юго-востока Англии на основе исследования с использованием самозаполняемых анкет. Почти половина выборки принадлежала к профсоюзу. Вопросы были подобраны и апробированы именно для этого исследования и охватывали широкий спектр тем, включающих:

*роль менеджмента* – «Насколько хорошо решения локального руководства отражают ваши мнения?» Ответы ранжировали по пятибалльной шкале от «Очень хорошо» до «Я ничего не ожидаю от менеджмента»;

*роль профсоюза* – «Насколько успешны профсоюзы в том, чтобы надлежащим образом представлять интересы служащих на заводе X?» Ответы ранжировали по пятибалльной шкале от 1 = весьма успешно до 5 = не успешно.

Результаты использовали для создания факторной таблицы (Таблица 7.1). Она включала, с одной стороны, служащих, которые считали, что менеджмент и профсоюзы представляют их интересы очень хорошо или вполне хорошо (двойная идентичность), а, с другой стороны, служащих, которые считали, что ни менеджмент, ни профсоюзы вообще не представляют их интересы (отчуждены). Это продемонстрировало, что большинство служащих не идентифицировали себя ни с профсоюзом, ни с компанией.

они используют. Закрытые вопросы в значительной степени помогают «обойти» эту проблему.

- Закрытый формат вопроса может лучше прояснить значение вопроса для респондентов. Иногда респонденты могут быть не уверены в значении вопроса, и тогда наличие вариантов ответов может помочь прояснить ситуацию.

- Закрытые вопросы просты и для интервьюера, и для респондента. А именно из-за того, что и интервьюеру, и респонденту не приходится много писать. Они должны просто поставить галочку или обвести ответ.

- Во время структурированного интервью закрытые вопросы снижают вероятность вариативности при фикси-

Таблица 7.1. Факторная таблица для демонстрации идентичности служащих<sup>1</sup>

	Члены профсоюза (%)	Не-члены профсоюза (%)	Общая выборка (%)
Двойная идентичность	16,9	2,5	9,7
Идентификация с профсоюзом	27,1	1,2	14,2
Идентификация с менеджментом	11,1	35,7	23,4
Отсутствие идентичности	44,9	60,6	52,8
Из них: отчуждены	8,0	22,1	15,1

<sup>1</sup> Источник: Guest and Dewe 1991

ровании ответов. Как было отмечено в Главе 5, если интервьюеры не записывают в точности то, что им говорят респонденты, отвечая на вопрос, то появляется источник искажения, а отсюда и невалидности. Закрытые вопросы снижают эту вероятность, хотя при этом и сохраняется потенциальная проблема того, что интервьюерам придется *интерпретировать* то, что им сказали, чтобы отнести ответ к определенной категории.

#### Недостатки

Закрытым вопросам присущ ряд недостатков.

- В ответах респондентов теряется спонтанность. Всегда есть вероятность того, что респонденты могли дать интересные ответы, которые не охватываются предоставленными фиксированными альтернативами. Одним из возможных решений этой проблемы является обращение к открытым вопросам, которые используют для генерирования категорий (см. Пример 7.4). Это может быть удобной возможностью для включения категории ответа «Другое» и уточнения, что же именно респонденты подразумевают под этой категорией.
- Могут возникнуть сложности с тем, чтобы сделать ответы фиксированного выбора взаимоисключающими. Фиксированные ответы, которые предлагают респонденту, не должны совпадать. Если же это происходит, то респонденты не будут знать, какой же из вопросов выбрать, и будут наугад выбирать один или другой, или могут выбрать оба ответа. Если респондент выбрал два или более ответа там, где нужно было выбрать один, то это

означает, что Вам придется отнести к таким ответам как к потерянным данным, потому что Вы не знаете, какой из отмеченных ответов является верным. Одна из наиболее часто встречающихся форм этой проблемы представлена в примере возрастных диапазонов:

18-30

30-40

40-50

50-60

60 и старше

К какому же диапазону относится возраст 40 лет?

- Сложно сделать ответы фиксированного выбора исчерпывающими. Все возможные ответы должны быть предусмотрены, но на практике этого достичь сложно, потому что это правило может привести к формированию очень длинного перечня возможных ответов. Опять же, категория «Другое» может оказаться полезной для предоставления ответов.

- Среди респондентов может наблюдаться вариация в интерпретации ответов фиксированного выбора. При постановке вопроса всегда существует проблема, что определенные термины могут быть интерпретированы по-разному. В таком случае валидность окажется под угрозой. Наличие ответов фиксированного выбора может усугубить эту проблему, т.к. могут присутствовать вариации в понимании *ключевых терминов в ответах*.

- Закрытые вопросы могут раздражать, когда респонденты не могут найти подходящую им категорию.

### ПРИМЕР 7.4. Сравнение результатов для закрытых и открытых вопросов

Шуман и Прессер<sup>1</sup> провели исследование с целью определить, насколько ответы на закрытые вопросы могут быть улучшены посредством первоначальной постановки открытых вопросов и *последующего формирования* категорий из ответов респондентов. Они задавали вопрос и в открытом, и в закрытом формате о том, что именно люди пытаются найти в работе. Участвовали разные выборки. Обнаружены значительные расхождения между двумя наборами ответов (40% категорий открытого формата не попадали в форматы закрытых вопросов). Затем исследователи переработали закрытые категории, чтобы включить ответы, полученные от отвечавших на открытые вопросы. Они повторно задали двум большим группам американцев открытые вопросы и переработанные закрытые вопросы. Вопрос и ответы, которые они получили, оказались следующими (см. ниже).

Вопрос касался работы. В работе разные люди ищут разное. Какой из пяти предложенных вариантов Вы предпочли бы в работе? (закрытый вопрос). Что Вы больше всего предпочитаете в работе? (открытый вопрос).

Закрытый формат	Открытый формат
Ответ, %	Ответ, %
Хорошо оплачиваемая работа - 13,2	Оплата - 16,7
Работа, которая приносит ощущение успеха - 31,0	Ощущение успеха - 14,5
Работа, где отсутствует строгий контроль, и большинство решений Вы принимаете сами - 11,7	Контроль работы - 4,6
Работа, которая нравится, + люди, с которыми приятно работать - 19,8	Приятная работа - 14,5
Стабильная работа + небольшая возможность отдохнуть - 20,3	Безопасность - 7,6
	96% выборки
	57,9% выборки
	Возможность продвижения - 1,0
	Короткий рабочий день / много свободного времени - 1,6
	Условия работы - 3,1
	Поощрения - 2,3
	Удовлетворенность, работа, которая нравится - 15,6
Другое - 4,0	Другие ответы - 18,3

С переработанной формой закрытого вопроса исследователям удалось получить намного большую пропорцию выборки, ответы которой на открытый вопрос соответствовали ответам на закрытый. Исследователи утверждают, что новый закрытый вопрос оказался лучше своего предшественника, а также лучше открытого вопроса. Однако до сих пор смущает то, что только 58% респондентов, отвечающих на открытый вопрос, могут быть отнесены к тем же категориям, что и участники, отвечающие на закрытый вопрос. Кроме того, несколько отличается распределе-

<sup>1</sup> Schuman and Presser, 1981

ние: например, вдвое больше респондентов отвечают терминами, в которых чувствуется влияние закрытого формата, а не открытого. Тем не менее, исследование демонстрирует желательность генерирования ответов фиксированного выбора из открытых вопросов.

- В интервью большое количество закрытых вопросов может затруднить достижение взаимопонимания, потому что маловероятно, что интервьюер и респондент будут вовлечены в коммуникацию. Интервью, в данном случае, будет нести ощущение деперсонификации. Однако это не представляет особой проблемы, так как сложно определить степень, в которой взаимопонимание желательно для эффективности структурированного интервью (см. главу 5).

### ТИПОЛОГИЯ ВОПРОСОВ

Следует иметь в виду, что когда Вы используете структурированное интервью или самозаполняемые анкеты, Вы, вероятно, задаете несколько разных типов вопросов. Существуют разные способы их классифицировать, ниже представлены некоторые известные типы вопросов.

- *Персональные фактические вопросы.* Это вопросы, которые предполагают получение персональной информации, такой, как возраст, пол, образование, профессиональный статус, доход и так далее. Этот тип вопросов также включает вопросы о *поведении*. Ответы на такие фактические вопросы могут быть основаны на воспоминаниях респондентов, например, когда требуется такая информация, как, например, о частоте собраний, на которых проводилась оценка результатов индивидуальной деятельности, частоте посещения определенных магазинов, или о

том, когда у респондентов в последний раз было свободное от работы время. Например, в одном из исследований<sup>1</sup> (см. Пример 7.8), в дополнение к просьбе сообщить о демографических деталях, служащих call-центра спрашивали о среднем количестве звонков, которое они делают в день и их средней продолжительности.

- *Фактические вопросы о других людях.* Как и в предыдущем типе вопросов, требуется персональная информация о других людях, иногда в сочетании с информацией о самом респонденте. Пример такого вопроса — это командная работа, где респондента просят оценить эффективность его работы (измеренную в таких терминах, как ежедневная продуктивность, количество опозданий и так далее) в сочетании с производительностью членов команды. Однако критика в адрес такого исследования состоит в том, что оно опирается на, возможно, искаженные мнения респондентов, оценивающих свое поведение и поведение других людей. Как и в *персональных фактических вопросах*, здесь, вероятно, присутствует элемент, стимулирующий респондента обратиться к своим воспоминаниям.
- *Информативные фактические вопросы.* Иногда мы ставим людей, которые дают интервью или заполняют анкету, в положение информантов, а не респондентов, отвечающих на вопросы о себе. Этот тип вопросов

<sup>1</sup> Deery, Iverson, and Walsch, 2002

также можно найти и в контекстах, когда людей спрашивают о: размере организации, в которой они работают; информации о владельце; используют ли в ней определенные технологии и выполняют ли специалисты определенные функции. Такие вопросы имеют непосредственное отношение к характеристике объекта, о котором респонденты располагают какими-либо сведениями, в данном случае, фирмы. Однако *информативные фактические вопросы* могут касаться и поведения; например, в упомянутом выше исследовании служащих call-центра их спрашивали о требованиях, которые им предъявляют клиенты, и о приоритетах менеджмента call-центра.

• *Вопросы об установках.* Вопросы об установках весьма распространены и в структурированных интервью, и в самозаполняемых анкетах. Шкала Лайкерта — это один из самых часто встречающихся форматов для измерения установок. В Примере 7.5 представлены различные способы репрезентации форматов ответов для шкал Лайкерта и других типов шкал.

• *Вопросы об установках, ожиданиях.* Респондентов часто спрашивают об их убеждениях. Еще одна форма постановки вопросов об убеждениях — когда спрашивают респондентов о том, верны или неверны высказывания по определенной теме, — например, считает ли респондент, что Британия стала лучше в результате ее вступления в Европейское сообщество. Или, в ходе исследования стресса на рабочем месте, респондента могут попросить высказать свое мнение: считают ли они, что частота случаев отсутствия на работе по причине стресса увеличилась.

• *Вопросы о нормативных стандартах и ценностях.* Респондентов могут попросить указать те принципы поведения, которые влияют на них или которых они придерживаются. Выявление таких норм поведения, вероятно, пересекается с вопросами об установках и убеждениях, так как нормы и ценности можно интерпретировать как такие, которые включают элементы и того, и другого.

• *Вопросы о знаниях.* Вопросы иногда можно использовать для того, чтобы «протестировать» знания респондента в определенной области. Например, исследование здоровья и безопасности на рабочем месте может включать вопросы о правилах техники безопасности, которые следует соблюдать в компаниях, чтобы протестировать знание респондентами этих положений.

Большинство структурированных интервью и самозаполняемых анкет будут включать более одного, а часто — несколько вопросов такого типа. Важно иметь в виду различие между разными типами вопросов.

Для этого существует ряд причин.

• Стоит помнить о различиях, потому что они заставляют Вас прояснять для себя лично (хоть и в довольно общих терминах), о чем именно Вы спрашиваете.

• Это предостережет Вас от того, чтобы не задавать вопросы в ненадлежащем формате. Например, шкала Лайкерта абсолютно неуместна для задавания фактических вопросов о поведении.

• При построении шкал типа шкалы Лайкерта лучше всего не смешивать разные типы вопросов. Например, *установки и убеждения* звучат при-

### ПРИМЕР 7.5. Форматы ответов для шкал

Существует несколько разных способов репрезентации форматов ответов для конкретных пунктов, которые составляют шкалы типа шкалы Лайкерта. Пример 6.3 — это пример вербального формата ответов (см. ниже).

#### Бинарный формат ответа:

Как правило, моя работа достаточно интересна и не заставляет меня скучать.

Согласен. \_\_\_\_\_ Не согласен \_\_\_\_\_

(Этот формат иногда включает вариант «не знаю»)

#### Цифровой формат ответа:

Как правило, моя работа достаточно интересна и не заставляет меня скучать.

5 4 3 2 1

(где 5 означает *Полностью согласен*, а 1 — *Полностью не согласен*)

#### Вербальный формат:

Как правило, моя работа достаточно интересна и не заставляет меня скучать.

Полностью согласен. Согласен. Не решил. Не согласен. Полностью не согласен.

#### Биполярный числовой формат ответа:

Я люблю свою работу 7 6 5 4 3 2 1 Я ненавижу свою работу.

#### Частотный формат:

Как правило, моя работа достаточно интересна и не заставляет меня скучать.

Постоянно \_\_ Часто \_\_ Довольно часто \_\_ Иногда \_\_ Никогда.

Биполярный числовой формат ответа используют в сочетании со шкалами *семантического дифференциала*. При использовании таких шкал респонденту предлагают список пар прилагательных. Каждая пара состоит из прилагательных-антонимов (например, мужской/женский). Широко известный пример — это шкала *наименее предпочтительного сотрудника*, разработанная Фидлером. При использовании этой шкалы каждому лидеру в выборке лидеров предлагается набор от 16 до 25 пар прилагательных, и респонденту предлагают описать, с кем он наименее всего хотел бы работать. Примеры пар:

Приятный	8 7 6 5 4 3 2 1	Неприятный
Дружественный	8 7 6 5 4 3 2 1	Недружественный
Отталкивающий	1 2 3 4 5 6 7 8	Привлекательный
Дистанцированный	1 2 3 4 5 6 7 8	Близкий

Баллы каждого лидера по каждой паре обобщают, чтобы получить общую сумму баллов для этого лидера. Фидлер утверждал, что те лидеры, которые характеризуются наименее предпочтительными для них сотрудниками, в основном, посредством использования негативных терминов (неприятные, недружественные, отталкивающие и дистанцированные), были в большинстве своем *ориентированными на отношения*; те, кто характеризовался наименее предпочтительными для себя сотрудниками, в основном, посредством использования положительных терминов (приятные, дружелюбные, привлекательные, близкие) были, в основном, *задачеориентированными*.

близительно одинаково, и Вы можете захотеть использовать для их исследования вопросы одинакового формата. Однако этого лучше не делать, а вместо этого использовать для *установок* и *убеждений* отдельные шкалы. Если Вы их смешиваете, то вопросы в действительности не могут измерять один и тот же параметр, и поэтому валидность метода измерения окажется под угрозой.

## ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ ВОПРОСОВ

В течение многих лет многочисленные правила (в том числе и эмпирические правила) были разработаны с учетом того, что стоит и чего не стоит делать при постановке вопросов. Но, несмотря на все это, в данной области допускается большое количество ошибок. В качестве отправной точки используют три простых практических правила; кроме этого, правила, приведенные ниже, используют как средство избежать возможных промахов.

### Общие практические правила

#### Всегда держите в уме исследовательские вопросы

Вопросы, которые будут включены в самозаполняемую анкету или структурированное интервью, должны быть выстроены так, чтобы они давали ответы на вопросы вашего исследования. Это первое практическое правило имеет как минимум два следствия. Во-первых, оно означает, что Вы должны убедиться в том, что задаете вопросы, имеющие отношение к предмету Вашего исследования. Другими словами, убедитесь в том, что вопросы, включенные в анкету, по-

зволят Вам апеллировать к предмету исследования. Конечно, Вы не хотели бы обнаружить на последнем этапе, что Вы забыли включить ряд важных вопросов. Во-вторых, оно означает, что вряд ли есть смысл задавать вопросы, не относящиеся к предмету исследования. Также не разумно тратить время респондента на вопросы, имеющие низкую ценность.

#### Что Вы хотите выяснить?

Второе практическое правило — это точно решить, что Вы хотите выяснить. Рассмотрим вопрос, кажущийся вполне безобидным:

*У Вас есть машина?*

Что должен обнаружить этот вопрос? Касается ли он факта владения машиной? Если да, то вопрос неадекватный, в основном, из-за неопределенности глагола «есть». Вопрос можно интерпретировать как: личное владение автомобилем; наличие доступа к машине в семье; и «владение» машиной компании или машиной для целей бизнеса. Таким образом, ответ «да» может быть, а может и не быть, показателем владения автомобилем. Если Вы хотите узнать, владеет ли респондент автомобилем, спросите его об этом прямо. Аналогично, нет ничего ошибочного в вопросе:

*Сколько человек работает в Вашей компании?*

Однако этот вопрос не проясняет, интересуетесь ли Вы рабочим местом, компанией, или бизнесом в целом, который может включать ряд дочерних компаний. Кроме того, в вопросе не проводится разграничение между рабочими с полной и частичной занятостью (или постоянными) и временными рабочими. Следовательно, если Вы интересуетесь тем, сколько слу-

жащих в компании работает на полной занятости, Вам необходимо указать это. Аналогично, если Вас интересуют только люди, которые непосредственно нанимаются фирмой (а не временные служащие или те, которые работают по контракту), Вам необходимо указать это в соответствующем вопросе.

#### Как Вы сами ответили бы на вопрос?

Третье практическое правило — поставьте себя на место респондента. Задайте вопрос себе и постарайтесь увидеть, как бы Вы сами ответили на него. Если Вы сделаете это, то, как минимум, возникнет вероятность того, что неопределенность, присущая вопросу «У Вас есть машина?» проявится, и его неспособность обнаружить факт владения машиной станет очевидной. Теперь предположим, что у первого вопроса есть продолжение:

*Вы водили машину на этой неделе?*

Опять же, вопрос выглядит безобидным. Но если Вы сыграете роль респондента, то станет очевидным, что фраза «на этой неделе» расплывчата. Означает ли она предыдущие 7 дней или неделю, когда задается вопрос, на который, конечно, повлияет то, в какой именно день недели задают вопрос: в понедельник или в пятницу? Отчасти, эта проблема возникает потому, что составитель вопроса не решил, о чем же должен быть этот вопрос. Опять же, рефлексия в ситуации, когда Вы находитесь в роли респондента, могла бы обнаружить затруднения, связанные с ответом на данный вопрос.

Принимая во внимание практические правила и следуя правилам постановки вопросов, Вам удастся избежать многих очевидных промахов.

## Специфические правила разработки вопросов

### Избегайте употребления неоднозначных терминов в вопросах

Избегайте таких терминов, как «часто» и «регулярно», используемых в качестве меры частоты. Они неопределенны, потому что респонденты, употребляя их, будут оперировать разными системами представлений. Иногда их употребление неизбежно, но когда есть возможность, позволяющая измерить реальную частоту, то такая альтернатива должна быть предпочтительна. Так, вопрос типа:

*Как часто Вы посещаете кинотеатры?*

*Очень часто* \_\_\_

*Довольно часто* \_\_\_

*Не очень часто* \_\_\_

*Не посещаю* \_\_\_

создает проблему, которая состоит в том, что за исключением «Не посещаю», термины в категориях ответов неоднозначны. Вместо этого попытайтесь задать вопрос о реальной частоте таким образом:

*Как часто Вы посещаете кинотеатры? (Пожалуйста, укажите категорию, которая в наибольшей степени соответствует количеству посещений кинотеатров).*

*Более раза в неделю* \_\_\_

*Раз в неделю* \_\_\_

*2-3 раза в месяц* \_\_\_

*Раз в месяц* \_\_\_

*Несколько раз в год* \_\_\_

*Раз в год* \_\_\_

*Менее одного раза в год* \_\_\_

В качестве альтернативного варианта Вы можете просто спросить респондента,

сколько раз он посещал кинотеатры за предыдущие 4 недели.

Слова, типа «коллега» или «руководство», также неоднозначны, так как люди имеют разные представления о том, кто же является их коллегами или кто представляет руководство. Как отмечалось ранее, слова типа «иметь» также являются источником неопределенности.

Важно иметь в виду, что некоторые общеизвестные слова, такие как «качество» и «клиент», имеют разные значения для разных людей. Для некоторых качество зависит от предназначения продукта, в то время как для других — это абсолютная стандартная мера продукта. Подобным же образом люди относятся к коллегам из других отделов, как к клиентам, в то время как другие считают, что это слово обозначает внешних по отношению к организации людей, тех, кто потребляет продукты или услуги, предоставляемые фирмой. В подобных случаях необходимо будет определить, что же именно Вы подразумеваете под этим термином.

### Избегайте длинных вопросов

Все соглашались с тем, что длинные вопросы нежелательны. В структурированном интервью интервьюер может потерять нить вопроса, а в самозаполняемой анкете респондент склонен избегать такие вопросы или рассматривать их поверхностно, что приводит к недостаточной концентрации на них. Однако исследователи<sup>1</sup> предположили, что этот совет более применим к вопросам об установках, а не к вопросам о поведении. Они утверждают, что при акценте на поведении длинные вопросы имеют больше позитивных свойств в интервью — например (более вероятно), они чаще стимулируют

к воспоминаниям и облегчают сам процесс вспоминания, благодаря времени, которое отводится на формулирование ответа. Однако, по большому счету, общий совет придерживаться коротких вопросов является основным, именно ему и необходимо следовать.

### Избегайте двусмысленных вопросов

Двусмысленные вопросы — это вопросы, в которых речь идет о двух понятиях. Проблема в том, что при таком типе вопросов респондент не уверен в том, как лучше ответить. Например, вопрос:

*Насколько Вы удовлетворены оплатой и условиями своей работы?*

Проблема очевидна: респондент может быть удовлетворен одним, и неудовлетворен другим. В данном случае, кроме того, что респондент не будет уверен, как же ему правильно отвечать, любой ответ вряд ли будет надлежащим образом отражать уровень удовлетворенности оплатой и условиями работы. Аналогично, вопрос:

*Как часто Ваш босс предоставляет Вам информацию о Вашем ежедневном графике работы и нововведениях в компании?*

характеризуется той же проблемой. Руководство может предоставлять достаточно информации о ежедневном графике работы, но быть полностью закрытым в отношении того, что вообще происходит в компании, так что любое предположение о частоте будет неоднозначным и создаст неопределенность для респондентов.

То же правило относится и к ответам с фиксированным выбором. В Примере

7.4 одним из предлагаемых ответов является:

*Работа, которая нравится, и люди, с которыми приятно работать.*

Хотя и предполагается, что между двумя идеями в этом ответе должна быть симметрия — любимая работа и приятные люди — совсем не обязательно между ними должно быть соответствие. Для кого-то может быть важной любимая работа, но при этом человек может быть индифферентен к тому, насколько приятные люди его окружают. Случаи двусмысленных вопросов приведены в Примере 7.6.

### Избегайте излишне обобщенных вопросов

Очень легко задать общий вопрос там, где на самом деле необходим ответ на конкретный вопрос. Проблема с такими вопросами в том, что в них отсутствует предметное поле как таковое. Так, вопрос:

*Насколько Вы удовлетворены своей работой?*

кажется вполне корректным, но ему не хватает определенности. К чему он относится: к оплате, условиям, виду работы или ко всему вместе? Если есть возможность для такой широкой интерпретации, то, вероятно, и респонденты будут варьировать в своих интерпретациях, что станет источником ошибки. Один из наших любимых общих вопросов мы позаимствовали из *Enquête Ouvrière* Карла Маркса, анкеты, которая была разослана 25000 французским и другим социалистам (кстати, неизвестно, была ли возвращена хотя бы одна из них). Последний (сотый) вопрос звучал так:

*Какое общее, физическое, интеллектуальное и моральное состоя-*

*ние мужчин и женщин характерно для Вашей социальной группы?\**

### Избегайте наводящих вопросов

Наводящие вопросы, или вопросы с подвохом — это вопросы, которые задаются с целью задать направление ответу респондента. В разряд таких вопросов попадают вопросы, типа «Вы согласны с мнением, что ...?» Очевидная проблема состоит в том, что такие вопросы предполагают определенный ответ, хотя при этом всегда остается возможность отвергнуть любой ответ. Однако именно тот факт, что такие вопросы задают направление, и остается «за кадром». Такой вопрос, как:

*Считаете ли Вы, что корпоративные директора в Британии получают избыточное финансовое вознаграждение?*

вероятно, покажется затруднительным для тех людей, которые хотят ответить, что они не считают, что корпоративные директора в Британии получают избыточное финансовое вознаграждение за свою работу. Опять же, наш любимый пример наводящего вопроса берем у Маркса:

*Если Вы работаете за сдельную оплату, является ли качество продукта предлогом для нечестного вычета из зарплаты?*

### Избегайте вопросов, в которых в действительности содержится два вопроса

Двусмысленные вопросы — это яркий пример нарушения этого правила. Кроме того, встречаются еще и такие примеры:

*Когда в последний раз Вы обсуждали Вашу потребность в обучении*

<sup>1</sup> Sudman and Bradburn, 1982

<sup>1</sup> Bottomore and Rubel 1963: 218



*со своим супервизором / линейным менеджером?*

А что если респондент никогда не обсуждал свои потребности с линейным менеджером? Лучше задать два отдельных вопроса:

*Вы когда-нибудь обсуждали Вашу потребность в обучении со своим супервизором / линейным менеджером?*

Да \_\_\_

Нет \_\_\_

*Если «Да», то когда в последний раз происходило такое обсуждение?*

Еще один способ, посредством которого можно задать более одного вопроса, это формулировка типа:

*Насколько эффективными были Ваши различные стратегии поиска работы?*

Очень эффективными \_\_\_

Вполне эффективными \_\_\_

Не очень эффективными \_\_\_

Вообще неэффективными \_\_\_

Очевидная сложность состоит в том, что если респондент применял более одной стратегии поиска работы, то его оценка эффективности будет варьировать от стратегии к стратегии. Здесь необходим механизм, посредством которого будет оценена успешность каждой стратегии, а не принуждение респондента к усреднению его ощущений об успешности различных (всех испробованных им) стратегий.

### **Избегайте вопросов, которые включают отрицание**

Проблема с вопросами, содержащими слово «нет», или с похожими формулировками состоит в том, что при запол-

нении самозаполняемой анкеты или при интервьюировании респондент может легко пропустить слово-отрицание. Если это происходит, то, вероятно, респондент ответит противоположным способом, чем он намеревался. Есть случаи, когда отрицаний избежать невозможно, но вопросов, подобных следующему, следует все же избегать:

*Согласны ли Вы с мнением, что студентам не следует брать ссуду для финансирования своего образования?*

Вместо этого, вопрос следует задавать в форме утверждения.

Вопросов с двойными отрицаниями следует вообще избегать, т.к. сложно даже предположить, как респондент будет на них отвечать. Предлагаем следующий пример такого вопроса:

*Скорее всего, Вы не использовали бы не-медикаментозный шампунь?*

Довольно сложно определить, что на самом деле означал бы ответ «да» или «нет» на этот вопрос.

Один из контекстов, в которых сложно избежать использования вопросов с отрицаниями — это построение пунктов шкалы Лайкерта. Так как Вы, вероятно, захотите идентифицировать респондентов, которые демонстрируют установки на ответ, и поэтому захотите изменить направление своих вопросов на противоположное (см. главу 6), использование отрицаний будет сложно избежать.

### **Избегайте технических терминов**

Используйте простой, понятный язык и избегайте профессиональной лексики. Не задавайте вопросы, подобные:

### **ПРИМЕР 7.6. ⚡ Соответствие вопроса и ответов в закрытых вопросах (а также некоторые двусмысленные вопросы)**

В ситуациях, с которыми Вы сталкиваетесь каждый день, можно встретить примеры плохо сформулированных вопросов. Недавний пример, с которым мы столкнулись — *анкета обратной связи*, разработанная издателем и размещенная на страницах романа, который читал один из авторов этой книги. Анкета состояла из пунктов в стиле шкалы Лайкерта, касающихся качества книги. В каждом случае респондента просили указать, какие атрибуты могут быть присвоены произведению: плохо; приемлемо; средне; хорошо; отлично. Однако пункты были выстроены в виде вопросов, например:

*Было ли произведение изящным, цельным, оригинальным?*

Проблема состоит в том, что ответ на этот вопрос: «да» или «нет». Зачастую мы сталкиваемся с такими градациями для ответов *да* и *нет*: определенно; в значительной степени; в некоторой степени; совсем нет. Однако, «плохо» или «отлично» не могут быть ответами на этот вопрос. Важно, чтобы вопросы были представлены в виде утверждения, например:

*Пожалуйста, определите качество книги с точки зрения каждого из следующих критериев:*

*Изящность произведения:*

*Плохо\_Приемлемо\_Средне\_Хорошо\_Отлично.*

Конечно, здесь мы слегка изменили смысл, потому что, как указывалось ранее, проблема с этим вопросом состоит в том, что он двусмысленный. На самом деле, его можно назвать даже «трехсмысленным», поскольку в нем на самом деле речь идет о трех атрибутах произведения одновременно. Мнение читателя может варьировать от атрибута к атрибуту.

Или аналогичный вопрос:

*Предполагал ли сюжет конфликт, перипетии или развязку?*

Опять же, вопрос не только предполагает «да» или «нет», в нем, на самом деле, речь идет о трех атрибутах. Как бы Вы ответили, если бы Вы имели разные мнения по каждому из трех критериев?

Можно утверждать, что ответ на такого рода вопрос напоминает поиск иголки в стоге сена: любой, кто читает вопрос, очевидно, понимает, что его просят оценить качество книги в терминах каждого атрибута. Проблема состоит в том, что мы просто не знаем, к чему может привести несвязность вопроса и ответа, но иногда Вы все же сможете установить правильную связь между вопросом и ответами (и, все же, не задавайте двусмысленных и «трехсмысленных» вопросов!).

*Чувствуете ли Вы иногда себя отчужденным от работы?*

слова, даже если этот термин означает для них что-то весьма смутное.

Многие респонденты могут не знать, что может означать «отчужденный», а, кроме того, они могут по-разному понимать

Рассмотрим еще один вопрос:

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Распространенные ошибки при задавании вопросов

В течение многих лет мы исследовали множество проектов и диссертаций, основанных на структурированных интервью и самозаполняемых анкетах. Мы заметили небольшое количество постоянно повторяющихся ошибок. Ниже представлены некоторые из них.

1. Избыточное использование открытых вопросов. Исследователи иногда включают слишком много открытых вопросов. Притом, что нежелание использовать закрытые вопросы может быть вполне понятно, мы все же не согласны с таким подходом. Открытые вопросы, вероятно, снизят уровень ответов, и станут причиной многих проблем при анализе. Сводите их количество к абсолютному минимуму.
2. Избыточное применение вопросов, требующих ответа «да/нет». Исследователи иногда включают много вопросов, которые предполагают исключительно форму ответа «да/нет». Обычно это результат лени при обдумывании и подготовке. Возьмем, к примеру, вопрос:

*Удовлетворены ли Вы возможностями карьерного роста в фирме?*

*Да \_\_\_ Нет \_\_\_*

Здесь не рассматривается ситуация, когда уровни удовлетворенности респондентов могут варьировать. Тогда почему бы не перефразировать этот вопрос таким образом:

*Удовлетворены ли Вы возможностями карьерного роста в фирме?*

*Очень удовлетворен \_\_\_*

*Удовлетворен \_\_\_*

*Безразличен \_\_\_*

*Неудовлетворен \_\_\_*

*Недоволен вообще \_\_\_*

3. Исследователи зачастую не предоставляют четких инструкций по заполнению самозаполняемых анкет. Определитесь, хотите ли Вы, чтобы ставилась галочка, чтобы ответы обводились или вычеркивались, или что-либо еще. Если требуется только один ответ, убедитесь, что Вы дали об этом знать респондентам – например, «отметьте галочкой ответ, наиболее соответствующий Вашей точке зрения».
4. Будьте внимательны, позволяя респондентам выбирать более одного ответа. Иногда это неизбежно, но вопросы, предполагающие более одного ответа, часто усложняют анализ.
5. Несмотря на факт того, что мы всегда предупреждаем о проблеме «пересечения» (совпадения) категорий, исследователи продолжают формулировать ответы на закрытые вопросы так, что они не являются взаимоисключающими. Кроме того, некоторые категории могут вообще упускаться из виду. Например:

*Сколько раз в неделю Вы консультируетесь со своим линейным менеджером?*

*1-3 раза \_\_\_ , 3-6 раз \_\_\_ , 6-9 раз \_\_\_ , более 10 раз \_\_\_ .*

Респондент не только не знает, какой ответ выбрать, если количество раз 3 или 6; здесь не представлен ответ для тех, кто хочет выбрать число 10.

6. Исследователи иногда не контролируют соответствие предлагаемых ответов вопросу:

*Регулярно ли Вы встречаетесь со своим куратором для проведения аттестационного интервью?*

*Никогда \_\_\_*

*Раз в год \_\_\_*

*Дважды в год \_\_\_*

*Более двух раз в год \_\_\_*

Логический ответ на этот вопрос: «да» или «нет». Однако вполне разумно намерение получить некоторое представление о частоте (нечто, с чем мы согласились бы, исходя из второго пункта этого списка). Проблема состоит в том, что вопрос и категории ответа не соответствуют друг другу. Вопрос мог быть сформулирован таким образом:

*Как часто Вы встречаетесь со своим куратором в течение года (с января по декабрь)?*

*Никогда \_\_\_*

*Раз в год \_\_\_*

*Дважды в год \_\_\_*

*Более двух раз в год \_\_\_*

Если Вам удастся не допустить таких «огрехов», то Вы окажетесь на пути к созданию анкеты, которая будет выделяться из всех остальных и будет указывать на то, что Вы приняли к сведению и другие советы, приведенные в этой главе.

*Влияние БКТ<sup>1</sup> на отношения между руководителем и служащим снизилось в последние годы.*

*Полностью согласен \_\_\_*

*Согласен \_\_\_*

*Не решил \_\_\_*

*Не согласен \_\_\_*

*Полностью не согласен \_\_\_ .*

Использование аббревиатур, типа *БКТ*, может оказаться проблематичным, потому что некоторые люди могут не знать, что именно обозначает *БКТ*.

### Обладает ли респондент необходимыми знаниями?

Нет смысла задавать респонденту много вопросов из той области, с которой он не знаком. Очень сомнительно, что можно получить какие-либо значимые данные

<sup>1</sup> БКТ — Британский совет тред-юнионов (прим. перев.)

об использовании компьютера от человека, который никогда с ним не работал.

### Убедитесь, что между закрытым вопросом и ответами существует взаимосвязь

Обычная ошибка — это несовпадение форматов вопроса и ответов. Подобный случай описан в Примере 7.6.

### Проблемы, связанные со воспоминанием

Не полагайтесь на далекие воспоминания людей, которые, как правило, станут причиной неточности в ответах. Было бы хорошо получить точные ответы на вопрос о том, сколько раз респондент посещал кинотеатры за последние 12 месяцев, но крайне невелика вероятность того, что большинство людей на самом деле вспомнят события, которые произошли за такой продолжительный промежуток времени (за исключением тех, кто не посещал вообще, или 1-2 раза за предыдущие 12 месяцев). Именно по этой причине в вопросе о посещении кинотеатров, приведенном выше, временной диапазон был ограничен одним месяцем.

### ВИНЬЕТОЧНЫЕ ВОПРОСЫ

Форма постановки закрытых (как правило) вопросов, которую использовали для исследования нормативных стандартов людей, является виньеточной техникой. Техника состоит в следующем: респондентам предлагают один или более сценарий, и предлагается описать свои действия, если бы они оказались в ситуации, описанной в этом сценарии. В Примере 7.7 представлена виньетка, которую использовали в контексте исследования этического поведения маркетологов-профессионалов в различных ситуациях. Исследование было сконцентрировано

на маркетологах-профессионалах, т.к. из всех функциональных сфер бизнеса маркетинг оказался именно той областью, в которой неэтичная практика наблюдалась наиболее часто.

В этом исследовании использовали 4 разные виньетки для того, чтобы выявить реакции респондентов на этические дилеммы различных видов. Из двух дилемм, представленных в Примере 7.7, одна касается конфликта интересов (там, где у человека есть более одного интереса, и если человек преследует оба интереса, то результатом может стать личная выгода в ущерб интересам фирмы); вторая касается инцидента с рекламой, нацеленной на обман покупателей. Каждая дилемма апеллирует к определенному аспекту маркетинг-микса, таким как цена или продвижение продукта. В ситуации каждой виньетки респондентов спрашивали, как бы они поступили в данной ситуации, и ответы ранжировали по 5-ти-бальной шкале, от 1 = конечно до 5 = никогда. Многие аспекты этой темы, выявленные посредством виньеточных вопросов, могли быть раскрыты и с помощью лунктов, связанных с установками, например:

*Если у старшего маркетолога есть свои собственные бизнес-интересы, которые также связаны с бизнесом фирмы, то он обязан уведомить об этом других старших руководителей, как только такой интерес возникнет.*

*Полностью согласен* \_

*Согласен* \_

*Не решил* \_

*Не согласен* \_

*Полностью не согласен* \_

Преимущество виньетки, по сравнению с такими *установочными вопросами*, состоит в том, что она «закрепляет» выбор за ситуацией и тем самым сни-

жает вероятность необдуманного ответа. Кроме того, когда предмет рассматривания — деликатный вопрос (в данном случае имеющий отношение к этичес-

### ПРИМЕР 7.7. Два виньеточных вопроса об этическом поведении

Приведенные в этом примере виньетки Ланд<sup>1</sup> использовал в своем исследовании маркетологов. Каждая из виньеток отражает различные аспекты маркетинг-микса (месторасположение, продвижение, цена и продукт) и в каждой присутствует определенный тип этической дилеммы. Эти виньетки были разработаны для исследования маркетологов, проведенного ранее Фритцшем<sup>2</sup>; тот факт, что они были пре-тестированы, придает нам большую уверенность в валидности их использования как метода измерения этического поведения. Две из четырех виньеток представлены ниже.

#### Виньетка 1 (Цена): конфликт интересов

Джек Браун — вице-президент по маркетингу компании «Tangy Spices», крупного производителя специй. Браун недавно присоединился к личной бизнес-инициативе директора отдела снабжения компании — импортировать черный перец из Индии. Инициатива Брауна состояла в том, чтобы подписать пятилетний контракт с *Tangy* на поставку черного перца, но по контракту цена за фунт на 3 цента выше, чем по контракту, предлагаемому другими импортерами специй при сравнимом качестве товара и сервиса. Если бы Вы были на месте Брауна, какими бы были шансы того, что Вы подпишете контракт?

*Конечно, подпишу* ( )

*Возможно, подпишу* ( )

*Ни то, ни другое* ( )

*Наверное, нет* ( )

*Определенно, нет* ( )

#### Виньетка 2 (Продвижение): обман и подлог

Дейв Смит разрабатывает рекламную кампанию для продвижения жилищного строительства, которое его фирма готовилась начать. Стройплощадка находится в районе, который в прошлом затопляло. Компания недавно провела комплекс мероприятий, нацеленных на снижение риска затопления в будущем. В предварительном заявлении Смит указал, что фирма решила проблему затопления. На самом деле ситуация такова, что, если наводнение все же случится, дома окажутся затопленными водой на 5 футов. Если бы Вы оказались на месте Смита, какими бы были шансы того, что Вы включите подобное заявление в рекламу?

*Конечно, включу* ( )

*Возможно, включу* ( )

*Ни то, ни другое* ( )

*Наверное, нет* ( )

*Определенно, нет* ( )<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Lund 2000

<sup>2</sup> Fritzsche, 1988

<sup>3</sup> Источник: Lund 2000: 334

му поведению), то существует вероятность, что респонденты посчитают, что вопрос представляет для них угрозу. Респонденты могут чувствовать, что их будут оценивать на основе их ответов. Если вопросы касаются других людей (или вымышленных ситуаций), то это позволяет создать определенную дистанцию между вопросом и респондентом, и тем самым создать менее угрожающий контекст. Однако трудно поверить в то, что респонденты не будут чувствовать, что их ответы будут рассматривать, хотя бы отчасти, как отражающие их самих, даже если вопросы не касаются их непосредственно.

Одно из очевидных требований к технике виньетки состоит в том, чтобы сценарий был правдоподобным, поэтому для того, чтобы сконструировать ситуацию, заслуживающую доверия, понадобятся значительные усилия. Финч<sup>1</sup> указывает на два дополнительных аспекта, связанных с таким способом постановки вопросов. Во-первых, почти невозможно определить, насколько точно прописаны детали характера персонажей в сценарии (например, их этническая принадлежность) и каково могло бы быть значение этих предположений для валидности и сопоставимости ответов респондентов. Во-вторых, сложно также установить, насколько ответы респондентов отражают их собственные нормативные взгляды, и как бы они повели себя, если бы они столкнулись с выбором, предложенным в сценарии. Однако, несмотря на все эти оговорки, техника виньеток наталкивает на серьезные размышления, когда в центре внимания оказывается такая область, которая «годится» для такого стиля постановки вопросов.

<sup>1</sup> Finch 1987

## ПИЛОТНЫЕ И ПРЕ-ТЕСТИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Всегда желательно, если это только возможно, проводить пилотное исследование перед тем, как раздавать самозаполняемые анкеты или проводить структурированное интервью в выборке. На самом деле, желательность апробирования таких инструментов связана не только с попыткой убедиться в том, что вопросы исследования хорошо работают. Пилотирование играет роль также и в подтверждении того, что инструмент исследования функционирует хорошо. Пилотные исследования могут сыграть ключевую роль в случае использования самозаполняемых анкет, поскольку рядом с респондентом нет интервьюера, который мог бы прояснить любые возникшие сомнения. После проведения нескольких интервью могут обнаружиться повторяющиеся проблемы, и над ними нужно будет поработать. Однако в случае самозаполняемых анкет, поскольку их рассылают или раздают в больших количествах, могут иметь место большие затраты, потому что ряд проблем не сразу становится очевидным.

Вот некоторые способы применения пилотных исследований в социальном исследовании.

- Если предполагается, что в главном исследовании будут применять в основном закрытые вопросы, то в пилотном варианте можно задать открытые вопросы, для того чтобы сформулировать ответы фиксированного выбора. Например, Глок<sup>2</sup> перечисляет преимущества проведения качественных интервью для подготовки к исследованию именно по этой причине.

<sup>2</sup> Glock, 1988

в случае необходимости, с целью ее улучшения, их перегруппировать.

К пилотному исследованию не стоит привлекать людей, которые могут оказаться членами выборки, которая будет задействована в дальнейшем исследовании. Одна из причин в том, что, если Вы намерены сформировать вероятностную выборку, то привлечение некоторых членов из выборки может повлиять на репрезентативность любой последующей. Если это возможно, то лучше всего сформировать небольшую выборку респондентов, сопоставимую с членами группы, из которой будет построена выборка для полного исследования.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ, ИЗВЕСТНЫХ ВОПРОСОВ

Еще одно соображение, связанное с постановкой вопросов, заключается в том, что Вам следует рассмотреть возможность использования вопросов, которые уже применяли другие исследователи, как минимум, в отдельной части Вашей анкеты или интервью. Это может выглядеть, как своего рода «воровство», и мы советуем Вам обратиться к исследователям с просьбой использовать вопросы, разработанные ими. Однако использование существующих вопросов позволяет Вам включить те вопросы, которые, в некотором смысле, уже были апробированы для Вас. Если тестирование надежности и валидности уже имело место, то Вы будете знать об исследовательском потенциале существующих вопросов, которые Вы используете. Еще одно преимущество такого подхода в том, что они предоставляют возможность провести сравнение с другими исследованиями. Это позволило бы определить, имели ли место изменения

- Апробирование интервью может помочь интервьюеру получить некоторый опыт в его проведении и может придать ему большее чувство уверенности.
- Если все или почти все из отвечающих на вопрос дают одинаковые ответы, то полученные данные вряд ли будут интересны, потому что они не формируют переменную. Пилотное исследование позволяет идентифицировать такие вопросы.
- В ходе интервью можно идентифицировать вопросы, ставящие респондента в неловкое положение, а также выявить тенденцию к тому, что в определенные моменты интервью респондент начинает терять интерес к вопросам.
- Должны стать очевидными вопросы, которые, как кажется, будут непонятными респондентам (они, скорее, появятся в интервью, чем в исследовании с самозаполняемыми анкетами) или вопросы, на которые часто не дают ответа. Вторая проблема игнорирования вопроса может возникнуть из-за смущения или угрожающей формулировки, плохо изложенной инструкции или ненадлежащего расположения вопросов в интервью или в анкете. Какова бы ни была причина, подобного рода потеря данных крайне нежелательна, и пилотное исследование может стать инструментом для идентификации такой проблемы.
- Пилотные исследования позволяют определить адекватность инструкций, которые озвучиваются участникам интервью или респондентам, заполняющим анкеты.
- Предоставляется возможность оценить последовательность вопросов и,

или повлияло ли место проведения исследования на результаты. Как минимум, изучение вопросов, которые использовали в других исследованиях, может натолкнуть Вас на некоторые идеи о том, как лучше всего сформулировать свои собственные вопросы, даже если Вы решите не использовать чужие вопросы в том виде, в каком они представлены. Случай того, как вопросы, разработанные другими исследователями, использовались в исследовании операторов call-центра, приведен в Примере 7.8.

Процесс поиска вопросов был в значительной степени облегчен появлением «банка вопросов», который играет роль хранилища вопросов, используемых в исследованиях или где-либо еще. *Центр прикладных социальных исследований (ЦПСИ)*, созданный для улучшения стандартов в социальных исследованиях в Британии, располагает очень хорошим банком вопросов и предоставляет доступ к анкетам из большинства исследований (включая Цензовые данные) и сопутствующим комментариям, чтобы помочь в разработке дизайна исследования. Доступ к банку вопросов открыт, их можно найти на сайте: [www://gb.soc.surrey.ac.uk](http://www://gb.soc.surrey.ac.uk).

### Проверочные вопросы для структурированного интервью или самозаполняемой анкеты:

- Разработали ли Вы четкий и всеобъемлющий способ представить участникам интервью или респондентам, которые будут отвечать на вопросы анкет, цели исследования?
- Проверили ли Вы, возможно, уже существуют вопросы, которые использовали другие исследователи для изучения этой темы, и которые могут

согласовываться и с Вашими исследовательскими интересами?

- Позволяют ли разработанные Вами вопросы ответить на все исследовательские вопросы?
- Можно ли опустить некоторые вопросы, которые напрямую не связаны с темой Вашего исследования?
- Пытались ли Вы поставить себя на место респондента и дать ответы на максимально возможное количество вопросов?
- Апробировали ли Вы анкеты на респондентах, которые не будут принимать участие в Вашем исследовании?
- Если это структурированное интервью, убедились ли Вы в том, что инструкции для Вас и для всех других участников интервью максимально четкие (например, на какие вопросы следует отвечать сразу же после вопросов-фильтров)?
- Если это самозаполняемая анкета, убедились ли Вы в том, что инструкции для Вас и для всех других участников максимально четкие (например, на какие вопросы следует отвечать сразу же после вопросов-фильтров)?
- Четко ли сформулированы инструкции, связанные с фиксацией ответов (например, поставить галочку или обвести нужный вариант ответа, допустим ли более чем один ответ)?
- Максимально ли Вы ограничили количество открытых вопросов?
- Предоставили ли Вы возможность респондентам указать уровень интенсивности в своих ответах, чтобы им не приходилось ограничиваться рамками «да»/«нет» в тех случаях, когда интенсивность переживаний может иметь значение?

### ПРИМЕР 7.8. Использование шкал, разработанных другими исследователями, в исследовании операторов call-центра

В исследовании<sup>1</sup> операторов call-центра, работающих в индустрии телекоммуникаций в Австралии, исследователей интересовали возможные негативные влияния этой формы работы на психологическое благополучие служащих. А именно, они пытались:

1. Идентифицировать факторы, которые вызывают ощущение истощенности у операторов и
2. Проанализировать влияние эмоциональной истощенности на частоту отсутствия служащих на рабочем месте.

Эмоциональная истощенность была определена как степень, в которой люди ощущают себя эмоционально «выжатыми» своей работой. Было спрогнозировано, что эмоциональная истощенность будет выше среди служащих, чувствующих, что они очень загружены, и среди тех, кто чувствует, что им не хватает профессиональных навыков.

При разработке анкеты, посредством которой предполагалось тестировать эту взаимосвязь, Дири и его коллеги использовали шкалы, разработанные другими исследователями для более ранних исследований. Они включали:

- шкалу из пяти пунктов, позаимствованную у Уортона<sup>2</sup>, которую использовали для измерения эмоциональной истощенности; один из пунктов гласил: «Я чувствую себя эмоционально истощенным своей работой».
- эмоциональная экспрессивность, измеренная в терминах четырех параметров (позаимствованных у Кринга<sup>3</sup>), включающих утверждение: «Я не могу скрыть то, как я себя чувствую, когда я разговариваю с клиентами».
- загруженность работой и значение перегрузки, измеренной в терминах параметров (позаимствованных у Каплана и его коллег<sup>4</sup>), включающих утверждение: «Моя работа требует от меня очень быстрых действий».
- поддержку лидера и членов команды, измеренную в терминах параметров (позаимствованных у Хауза<sup>5</sup>), включающих утверждение: «Члены моей команды хотят выслушать мои проблемы, связанные с работой».

Дири и его коллеги применили эти шкалы с теми пунктами, которые они разработали сами для измерения других переменных в исследовании, таких как:

- *взаимодействие с клиентами* – с утверждением «Сейчас у меня больше звонков от недовольных клиентов, чем раньше»; и
- *концентрация менеджмента на качестве* – с использованием утверждения: «Я считаю, что старший менеджер больше заинтересован в количестве, чем в качестве работы».

<sup>1</sup> Deery, Iverson, and Walsch, 2002

<sup>2</sup> Wharton, 1993

<sup>3</sup> Krings, 1994

<sup>4</sup> Caplan et al., 1975

<sup>5</sup> House, 1981

Исследование иллюстрирует, каким образом пункты шкал, разработанных другими учеными, могут быть скомбинированы с теми, которые разработали сами исследователи, проводящие нынешнее исследование, для того чтобы создать инструмент, чувствительный к контексту и связанный с вопросами, на решение которых и направлено данное исследование.

#### **ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ: получение помощи при разработке вопросов**

При разработке вопросов, как мы предлагали ранее, постарайтесь поставить себя на место респондента. Это не просто, потому что некоторые (если не все) вопросы могут быть не применимы к Вам – например, если Вы студент, который проводит исследование менеджеров. Однако постарайтесь представить, как бы Вы отвечали. Это означает, что Вы должны сконцентрироваться не только на самих вопросах, но и на взаимосвязи между ними. Например, функционируют ли вопросы-фильтры так, как Вы предполагали? Затем апробируйте вопросы на некоторых знакомых Вам людях, как в случае пилотного исследования.

Попросите их быть критичными и высказать свое мнение о том, насколько хорошо вопросы связаны друг с другом. Ознакомьтесь также с анкетами и структурированными интервью, разработанными опытными исследователями. В них может и не быть вопросов по Вашей тематике, но тот способ, которым их задают, и их последовательность должны подвести Вас к решению, что же следует делать, а чего избегать при разработке таких инструментов.

- Убедились ли Вы в том, что сами вопросы и ответы на них не растянуты на несколько страниц?
- Убедились ли Вы в том, что социодемографические вопросы включены в заключительную часть анкеты?
- Расположены ли вопросы, которые имеют непосредственное отношение к теме исследования, в самом начале анкеты?
- Предприняли ли Вы меры для того, чтобы гарантировать, что вопросы, которые Вы задаете, действительно предоставляют Вам информацию, которая Вам необходима?
- Предприняли ли Вы меры для того, чтобы убедиться в том, что:
  - в вопросах нет двусмысленных или неопределенных терминов?
  - нет слишком длинных вопросов?
  - нет двусмысленных вопросов?
  - нет слишком обобщенных вопросов?
  - нет наводящих вопросов?
  - нет вопросов, которые касаются двух или более тем?
  - нет вопросов, которые содержат отрицание?
  - нет вопросов, в которых используется техническая терминология?
- уверены ли Вы в том, Ваши респонденты обладают необходимыми знаниями, чтобы отвечать на Ваши вопросы?
- Соответствуют ли Ваши вопросы закрытым ответам?
- Есть ли такие вопросы, которые чрезмерно основаны на воспоминаниях респондентов?

- Если Вы используете шкалу Лайкерта:
- Включили ли Вы такие пункты, ранжирование ответов в которых можно изменить на противоположное, чтобы избежать феномена установки на ответ?
- Убедились ли Вы в том, что все пункты в шкале относятся к одной и той же базовой группе установок, чтобы их впоследствии можно было обобщить?
- Убедились ли Вы в том, что закрытые вопросы исчерпывающие?
- Убедились ли Вы в том, что Ваши закрытые ответы не пересекаются?
- Включили ли Вы такую категорию, как «Другое» (например «не уверен», или «ни то, ни другое»), чтобы респондентам не пришлось выбирать те варианты ответов, которые не отражают то, что они в реальности думают или делают?



## 8

## Структурированное наблюдение

**Введение.** Проблемы, связанные с социальным исследованием поведения.

**Итак, почему бы не вести наблюдение за поведением? План наблюдения.**

**Стратегии наблюдения за поведением. Формирование выборки. Критерии отбора людей для формирования выборки. Формирование выборки в терминах времени. Идеи, связанные с формированием выборки. Основы надежности и валидности. Надежность. Валидность. Другие формы структурированного наблюдения. Стимуляция в полевом исследовании («стимуляция в поле»). «Стимуляция в поле». Организационная симуляция. Критика структурированного наблюдения. С другой стороны...**

### Путеводитель по главе

Структурированное наблюдение привлекло огромное внимание в исследованиях организаций и менеджмента в период 1970х — 1980х годов. Однако, как метод исследования, в последние годы его использовали гораздо реже. Оно включает прямое наблюдение за поведением, и фиксацию этого поведения в терминах категорий, которые были разработаны перед началом сбора данных. В этой главе мы рассмотрим:

- ограничения социального исследования при изучении поведения;
- разные формы наблюдения в исследованиях организаций и менеджмента;
- потенциал структурированного наблюдения для исследования поведения;
- как разрабатывается план наблюдения;
- разные стратегии для наблюдения за поведением в структурированном наблюдении;
- аспекты построения выборки в исследовании со структурированным наблюдением; при использовании данного метода вопросы построения выборки должны касаться не только людей, но и времени и контекста построения выборки;
- основы надежности и валидности в структурированном наблюдении;
- стимуляция в полевом исследовании (далее «стимуляция в поле»), когда исследователь активно вмешивается в социальную жизнь и фиксирует то, что происходит вследствие этой интервенции как формы структурированного наблюдения;
- критика структурированного наблюдения.

### ВВЕДЕНИЕ

Структурированное наблюдение — это метод систематического наблюдения за поведением людей в терминах определенных категорий. Это техника, в которой исследователь опирается на четко сформулированные *правила наблюдения и фиксирования поведения*. Одним из ее главных преимуществ является то, что эта техника позволяет непосредственно наблюдать за поведением, в отличие от социального исследования, которое позволяет строить гипотезы о возможном поведении. В социальном исследовании респонденты часто сообщают о своем поведении, но есть веские основания полагать, что их интерпретация собственного поведения может оказаться не совсем точна. Структурированное наблюдение — это одно из возможных решений этой проблемы, потому что оно предполагает прямое наблюдение за поведением. Интерес к структурированному наблюдению в исследованиях организаций и менеджмента изначально обусловлен тем фактом, что, по мнению теоретиков, он обладает потенциалом помочь лучше понять то, чем же в действительности занимаются менеджеры. В этом отношении, многие теоретики считали его альтернативой дневниковому методу (см. Главу 6), который применял Стюарт.

### ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С СОЦИАЛЬНЫМ ИССЛЕДОВАНИЕМ ПОВЕДЕНИЯ

В главах 4-7 мы рассматривали несколько разных аспектов социального исследования. Характеризуя процедуры социального исследования, мы идентифицировали некоторые проблемы, связанные с использованием этой техники. Напри-

мер, в исследованиях лидерства, которое в значительной степени основывается на использовании анкет, исследователи полагались на *ответы* подчиненных, которые работают под руководством менеджеров, и на то, *что* они говорят о действиях лидеров, а не на то, *что* лидеры делают на самом деле (зачастую эти вещи считают взаимозаменяемыми). В некоторой степени, недостатки, характерные для наблюдения, признают те исследователи, которые разрабатывали способы их устранения или, как минимум, способы снижения их влияния до определенной степени. Когда техники наблюдения, такие, как структурированное интервью или самозаполняемые анкеты, применяют для исследования поведения респондентов, то возникают определенные трудности, о некоторых из которых мы уже упоминали в предыдущих главах. В примере 8.1 перечислены некоторые из таких трудностей, которые возникают вследствие применения методов наблюдения к исследованию поведения. Этот список ни в коем случае не является исчерпывающим, но включает ряд основных элементов.

### ИТАК, ПОЧЕМУ БЫ НЕ ВЕСТИ НАБЛЮДЕНИЕ ЗА ПОВЕДЕНИЕМ?

Очевидным решением идентифицированной проблемы является прямое наблюдение за поведением людей, а не полагаться на инструменты исследования, типа анкет, с целью получить информацию о поведении. В этой главе мы дадим характеристику методу *структурированного наблюдения* (см. пример 8.2), иногда называемому *систематическим наблюдением*.

Как и в интервью (см. пример 5.3), в исследованиях организаций и менеджмен-

та существует много разных форм наблюдений. В Примере 8.3 представлено несколько основных способов проведения наблюдения в исследованиях организаций и менеджмента.

Предполагалось, что структурированное наблюдение можно считать альтернативой методам социального исследования. В конце концов, в свете проблем, идентифицированных в примере

### ПРИМЕР 8.1. ⚡ Проблемы, возникающие в социальном исследовании поведения

- *Проблема значения.* Люди могут по-разному интерпретировать ключевые термины в вопросе.
- *Проблема редукции.* При ответе на вопрос респонденты могут непреднамеренно упустить ключевые термины вопроса.
- *Проблема воспоминания.* Они могут неверно вспомнить некоторые аспекты, имеющие место при определенных формах поведения.
- *Эффект социальной желательности.* Они могут демонстрировать тенденцию отвечать таким способом, который, как предполагается, должен согласоваться с их восприятием желательности некоторых типов ответа.
- *Угрожающий вопрос.* Некоторые вопросы могут показаться угрожающими, и могут привести к неудаче при попытке получить честный ответ.
- *Характеристика интервьюера.* Некоторые аспекты поведения интервьюера могут повлиять на ответы респондентов.
- *Разрыв между заявленным и фактическим поведением.* То, что люди говорят о том, как бы они себя повели, и то, как они реально себя ведут, может не совпадать.

### ПРИМЕР 8.2. ⚡ Что такое структурированное наблюдение?

*Структурированное наблюдение*, которое часто называют *систематическим наблюдением* – это техника, в которой исследователь применяет четко сформулированные правила для наблюдения и фиксации поведения. Правила содержат информацию для исследователей, о том, на что им следует обратить внимание и каким образом им следует фиксировать поведение. Каждый человек, задействованный в исследовании (мы будем называть таких людей участниками), наблюдается в течение заранее определенного отрезка времени, по одним и тем же правилам. На основе этих правил составляется то, что обычно называется *планом наблюдения*, который во многом схож с планом структурированного интервью с закрытыми вопросами. Цель плана наблюдения – предоставить гарантию того, что поведение каждого участника фиксируется систематически, так, чтобы была возможность обобщить все типы поведения всех людей в выборке с учетом каждого зафиксированного типа поведения. Правила, составляющие план наблюдения, очень специфичны. Это необходимо для того, чтобы направить внимание исследователей именно на те аспекты поведения, которые, как предполагается, должны быть объектом поиска. Результирующие данные весьма похожи на данные анкет, в том смысле, что эта процедура предоставляет информацию о разных аспектах поведения, которые могут рассматриваться как переменные. Более того, обычно, в основе структурированного наблюдения лежит кросс-секционный дизайн исследования (см. пример 2.13 и Рисунки 2.2 и 2.3).

8.1, оно кажется очевидным решением проблем, связанных с социальным исследованием. Однако структурированное наблюдение не привлекло внимание исследователей, зато оно находит применение в определенных специфических областях, таких, как исследования в образовании, где его применяют для исследования поведения учителей и учеников школ, и взаимодействия между ними.

Центральное место в любом структурированном наблюдении занимает *план наблюдения* или *схема кодирования*. План определяет категории поведения, которые будут находиться под наблюдением, или то, как типы поведения должны распределяться по этим категориям. То, что включает план наблюдения, лучше всего проиллюстрировать с помощью примера. Одним из лучших исследований, в которых применялось структурирован-

### ПРИМЕР 8.3. ⚡ Основные типы исследования с наблюдением

- *Структурированное наблюдение.* См. пример 8.2.
- *Систематическое наблюдение.* См. пример 8.2.
- *Включенное наблюдение.* Это один из самых известных методов сбора данных в исследовании организаций и менеджмента. В первую очередь, он связан с качественным исследованием и предполагает относительно длительное *погружение* наблюдателя в социальную среду, в которой он пытается наблюдать за поведением объектов этой среды (группами, организациями, обществами и так далее), и *определение* значений, которые они приписывают своей среде и поведению. Наблюдатели значительно варьируют по степени, в которой они участвуют в формировании социальных условий, в которых они сами же постоянно находятся. Более детальную информацию можно найти в примере 14.1 и в 14 главе.
- *Невключенное наблюдение.* Этот термин используют для описания ситуации, в которой наблюдатель наблюдает, но сам не участвует в том, что происходит в социальной среде. В структурированном наблюдении наблюдатели обычно являются *не-участниками*, в том смысле, что они присутствуют в наблюдаемой социальной среде, но редко участвуют в происходящем. Этот термин также можно использовать и в контексте неструктурированного наблюдения.
- *Неструктурированное наблюдение.* Как предполагает название, неструктурированное наблюдение не включает использование плана наблюдения для фиксации поведения. Вместо этого, его цель – зафиксировать как можно больше деталей поведения участников, чтобы в дальнейшем построить нарратив поведения. В некотором смысле, *большая* часть включенных наблюдений неструктурированы по своей природе, но термин неструктурированное наблюдение обычно применяют в связи с невключенным наблюдением.
- *Простое и моделируемое наблюдение.* Известны формы наблюдения<sup>1</sup>, при которых наблюдатель ненавязчив или не находится под наблюдением тех, за кем наблюдает он сам. При простом наблюдении, наблюдатель не оказывает влияния на ситуацию; в случае моделируемого наблюдения, наблюдатель активно изменяет ситуацию, чтобы определить эффекты, вызванные интервенцией извне. Эти два типа наблюдения являются неизменными формами невключенного наблюдения и могут включать либо структурированное, либо неструктурированное наблюдение.

<sup>1</sup> Webb et al., 1966

ное наблюдение, является исследование работы менеджеров, проведенное Минцбергом<sup>1</sup>. Он исследовал выборку из пяти руководителей, каждого в течение одной недели, а именно, то, как они проводят свой обычный рабочий день — отвечают на телефонные звонки, посещают запланированные и внеплановые собрания, просматривают почту, принимают посетителей, и перемещаются между корпусами. Детализированная природа его исследования ограничила возможность получения количественных данных, но предоставила возможность более детально проанализировать тот тип работы, который выполняют менеджеры.

Категории деятельности, которые использовались в этой работе, были следующими: канцелярская работа, поездки, незапланированные встречи, плановые собрания и телефонные звонки (см. пример 8.4).

Сбор структурированных данных проводили тремя способами:

- *фиксация хронологии* — фиксация паттернов различных видов деятельности, с фиксацией времени, характера и продолжительности деятельности;
- *фиксация почты* — фиксация каждой единицы входящих/исходящих сообщений и действий, которые предпринимаются для того, чтобы отреагировать на них;
- *фиксация контактов* — фиксация каждого вербального контакта, с упоминанием участников, и места, где он имел место.

В схеме кодирования, предложенной Минцбергом, время и действия кодировались отдельно, так, что распределение времени по часам могло частично совпадать (пересекаться) с деятельностью, или наоборот. Например, «переходы» на рабочем месте и «канцелярская работа» включали также время, потраченное на разговоры. Почти 40% всех действий приходилось на встречи;

#### **ПРИМЕР 8.4. Категории основных видов деятельности, зафиксированных в работе менеджеров (по Минцбергу)**

Минцберг<sup>2</sup> идентифицировал пять категорий, к которым могут быть отнесены виды деятельности в менеджменте. Они представлены в списке.

- *Плановые встречи.* Запланированные заранее личные встречи, в которых участвуют менеджер и один или более служащих, определяются, как плановые.
- *Внеплановые встречи.* Встреча считается внеплановой, если она организована в спешке, когда кто-то просто «попадает» под руку.
- *Канцелярская работа.* Это те рабочие ситуации, когда менеджер проводит время за своим столом, обрабатывая почту, намечая план действий, составляя письма, или общаясь с секретарем.
- *Звонки.* К этой категории относятся телефонные звонки.
- *Переходы.* Это относится к случайным встречам в холле, или к «променадам», которые менеджеры совершают для того, чтобы проконтролировать выполнение заданий, или для передачи информации.

<sup>1</sup> Mintzberg, 1973

<sup>2</sup> Mintzberg, 1973

на них тратилось 70% рабочего времени менеджеров. Из таких данных можно получить ряд характеристик. Основные выводы Минцберга были таковыми: работа менеджеров высоко фрагментирована, подвержена вариациям, быстротечна, и менеджерам необходима прямая коммуникация, на которой они основывают последующий вербальный контакт и действия. Эти данные противоречили традиционной точке зрения, преобладавшей в то время, согласно которой деятельность менеджеров планируема и рациональна. Исследование Минцберга оказало значительное влияние, и стало стимулом для проведения ряда других исследований менеджмента с использованием метода наблюдения, в которых применялись похожие или идентичные схемы, для того, чтобы воспроизвести или продолжить работу Минцберга (например, пример 8.5).

Интересно подумать над тем, как можно было бы использовать такую схему для исследования преподавания в ВУЗах, и, особенно, для исследования лекций и проведения семинаров. В следующей предполагаемой схеме, в центре внимания — преподаватель. Категории могли бы быть такими:

#### *Преподаватель:*

- 1 Постановка вопросов, адресованных группе;
- 2 Постановка вопросов, адресованных отдельному человеку;
- 3 Ответы на вопросы, задаваемые членом группы;
- 4 Реакция на комментарий члена группы;
- 5 Обсуждение темы;
- 6 Создание условий
- 7 Молчание.

#### *Студент(ы):*

- 8 Постановка вопросов;
- 9 Ответы на вопросы преподавателя;
- 10 Реакция на комментарий преподавателя;
- 11 Ответ на вопрос другого студента;
- 12 Реакция на комментарий другого студента;
- 13 Обсуждение условий

Мы могли бы захотеть закодировать то, что происходит каждые пять секунд. Список кодирования для 5-секундного периода на лекции мог бы выглядеть, как показано на рисунке 8.1. Мы могли бы попытаться соотнести количество времени, которое преподаватель тратит на конкретные действия, с такими аспектами, как: количество студентов в группе; планировка аудитории; дисциплина; пол преподавателя; возраст преподавателя, и так далее.

## ПЛАН НАБЛЮДЕНИЯ

Разработка плана для фиксации результатов наблюдений — это самый важный этап в проекте структурированного наблюдения. Соображения, которые касаются этого этапа, очень похожи на те, которые учитывают при составлении плана структурированного интервью. Необходимо иметь в виду такие моменты:

- *Необходимо четко определить, что будет находиться в фокусе внимания.* Этот пункт имеет два аспекта. Во-первых, наблюдатель должен иметь четкое представление о том, кто или что является объектом наблюдения. Например, если в центре внимания находятся люди, то наблюдатель должен точно знать, за кем нужно наблюдать. Кроме того, наблюдатель должен знать, какой

именно аспект должен быть рассмотрен и зафиксирован. Во-вторых, проблема исследования должна быть четко сформулирована, так, чтобы наблюдатель знал, какое из многочисленных событий, происходящих вокруг, он должен зафиксировать.

• Как и в случае с составлением закрытых вопросов для структурированного интервью или самозаполняемых анкет, формы, принимаемые любой категорией поведения, должны быть как взаимоисключающими (не пересекаться), так и взаимовключающими. Обра-

### ПРИМЕР 8.5. Структурированное наблюдение за работой менеджеров

В этом исследовании, Мартинко и Гарднер<sup>1</sup> ставили целью проследить взаимосвязь между поведением менеджеров и производительностью, посредством структурированного наблюдения за работой менеджеров. Это исследование предполагало воспроизведение более раннего исследования Минцбергом того, что же реально делают менеджеры, выполняя свои повседневные задачи.

Выборка состояла из 41 директоров школ. Эти менеджеры были выбраны потому, что они обладают относительно высоким уровнем автономии в своей работе (и, поэтому, имеют возможность влиять на эффективность работы организации). Кроме того, поскольку они являются относительно гомогенной группой, уровни эффективности их работы можно легко сравнить или сопоставить.

Наблюдения проводили, в основном, аспиранты, которые посетили двухдневную тренинговую программу, где их обучали принципам структурированного наблюдения. Данные поминутного наблюдения были отражены в письменных протоколах, в которых фиксировали события, которые происходили в работе менеджеров, время их начала и окончания, и их цели. Средняя продолжительность наблюдений на одного директора составила 6,7 дней.

Выборка была стратифицирована на две группы: высоко- и умеренно-продуктивные менеджеры, основываясь на предположении, что продуктивность работы директора будет отражаться на продуктивности работы всей школы. Хотя исследование подтвердило ранее полученные Минцбергом результаты о том, что работа менеджеров быстротечна, высоко вариативна, фрагментирована и носит межличностный характер, в нем не было такого доказательства, которое позволило бы предположить, что поведение менеджера как-то связано с уровнем продуктивности. Другими словами, не наблюдалось значительной разницы в поведении более и менее эффективных менеджеров с позиции того, как они организовывали свою ежедневную деятельность.

Интересно отметить, что исследователи намеренно исключили из выборки менеджеров, демонстрировавших низкую продуктивность, потому что они предвидели трудности, связанные со сплочением и организацией взаимодействия тех лиц, которые были идентифицированы как те, кто демонстрирует низкую продуктивность. Однако могло произойти и так, что сравнение менеджеров с высокой и низкой продуктивностью обнаружило бы более значительные различия между участниками с точки зрения времени, которое они тратят на события, и количества событий, связанных с определенными видами деятельности.

<sup>1</sup> Martinko and Gardner, 1990

**Рис. 8.1. Кодировочная таблица для исследования преподавателей в университете.** (Каждая ячейка репрезентирует 5-секундный интервал времени, а каждый ряд — это одна минута)

3	3	3	3	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	7	7	7	8	8	8	8
8	8	8	8	8	8	8	8	11	11	11	11
11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	1

щаяся к ранее приведенному примеру кодирования поведения преподавателя университета, мы могли бы вполне логично указать на такую проблему, что 12 представленных категорий не являются исчерпывающими, если предположить, что студент, постучавшись в дверь, быстро задаст преподавателю какой-либо вопрос (возможно, о теме лекции, если студент — из другой группы). Наблюдатель, не знакомый с тем, как проходит университетская жизнь, может оказаться неуверенным в том, нужно ли кодировать такое поведение в терминах 12 категорий, или кодирование нужно временно приостановить. Вероятно, лучшим выходом было бы разработать другую категорию поведения, под кодом, например, «прерывание». Небольшую часть неструктурированного наблюдения желательно провести до построения плана наблюдения и, так как будет иметь место апробация этого метода, появляется возможность выявить проблемы, связанные с неполнотой разработанных категорий.

• Система фиксирования должна быть удобной в работе. Сложные системы, с большим количеством типов поведения, будут крайне нежелательны. Как и в случае с интервьюерами, использующими планы структурированного интервью, наблюдатели должны пройти тренинг, но даже и в этом случае, вполне вероятно, что наблюдатель

окажется в затруднении, сталкиваясь с необходимостью делать выбор из огромного количества опций.

• Одна из возможных проблем с планом некоторых наблюдений состоит в том, что они иногда требуют определенной интерпретации со стороны наблюдателя. Например, может быть сложно определить, есть ли какое-либо различие между незапланированной встречей, и обсуждением вопроса с 2-3-мя коллегами, которое происходит в коридоре, помимо того, что в первом случае участники, вероятно, должны сидеть. В той же степени, в которой может быть сложно различить эти два события, в той же мере может потребоваться и интерпретация этих событий наблюдателем. А если такая интерпретация необходима, то для наблюдателя должны существовать четкие правила, а также может потребоваться и значительный опыт (см. пример 8.6 для иллюстрации исследования, в котором будет необходима определенная доля интерпретации).

### СТРАТЕГИИ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ПОВЕДЕНИЕМ

Существуют разные способы концептуализации того, как должно фиксироваться поведение.

• Мы можем фиксировать поведение в терминах *инцидентов*. Это означает,

### ПРИМЕР 8.6. Наблюдение за работами

Дженкинс и его коллеги<sup>1</sup> сообщают о результатах предварительного исследования, которое было выполнено с целью оценки природы определенных типов работ. Исследование было сконцентрировано на нескольких типах работ в разных организациях. План наблюдения был составлен так, чтобы оценить природу 20 аспектов (параметров) рассматриваемых типов работ. Большинство аспектов измеряли с помощью более чем одного индикатора, каждый из которых имел форму вопроса, на который наблюдатели должны были ответить, используя шкалу из семи пунктов. Потом ответы обобщали для каждого конкретного параметра. Несмотря на то, что это исследование имеет преимущественно психологический уклон, все же, большая часть из 20 аспектов относится к вопросам, которые поднимались в социологии труда теоретиками трудового процесса и другими авторами<sup>2</sup>. Один из аспектов связан с «Контролем темпа работы» и включает три индикатора наблюдения, таких, как:

*Насколько служащий может контролировать обустройство своего рабочего места?*

Еще один аспект назывался «Автономия», и включал 4 пункта, таких, как:

*Работа позволяет служащему самостоятельно принимать много решений.*

Большинство наблюдателей были студентами университета. Процедура проведения наблюдений была следующей:

*«За каждым респондентом наблюдали дважды в течение часа. План наблюдений был выстроен так, что два наблюдения проходили с разрывом в как минимум 2 дня, обычно они проводились в разное время дня, и всегда выполнялись двумя наблюдателями»<sup>3</sup>.*

что мы ожидаем какого-либо происшествия, а потом фиксируем то, что за этим следует. По сути, это то, что делал Минцберг, как следует из описания его метода: «Исследователь наблюдает за менеджером, когда тот выполняет свою работу. Каждое наблюдаемое событие (вербальный контакт или единица входящей или исходящей корреспонденции) распределяется по разным категориям (например, продолжительность, участники, цель)...<sup>4</sup>». В этом исследовании категории, или коды видов деятельности, разрабатываются либо

по ходу наблюдения, либо сразу после того, как оно завершено, а не до его начала. Только после того, как наблюдение завершено, Минцберг проводит связь между видами деятельности, чтобы разработать окончательные коды типов деятельности. В газетной статье, вышедшей несколько лет назад, сообщалось о том, что некто поставил лестницу над тротуаром, а потом наблюдал за тем, что предпочитают прохожие: проходить под лестницей, или, с риском для жизни, обходить ее, выходя на проезжую часть. Значительное количество прохожих предпочли второй вариант, что подтвердило присутствие укоренившихся суеверий в очевидно прагма-

тичном обществе. Опять же, инцидент (кто-то приближается к лестнице) служит «спусковым механизмом», стимулом для начала наблюдения. Вебб и его коллеги<sup>1</sup> рассматривали это как пример *моделируемого наблюдения*, потому что исследователи подстраивали, «сфабриковывали» ситуацию. Дискуссия, представленная далее в этой главе, связанная со *стимуляцией в полевых исследованиях*, или «стимуляцией в поле», является еще одним примером такого вида исследования.

- Мы можем наблюдать и фиксировать поведение в терминах *коротких промежутков* времени, наблюдая за человеком в течение пары минут, но, возвращаясь к наблюдению через структурированные интервалы, для того, чтобы провести дальнейшие наблюдения. Это может дать возможность обобщить те события, которые происходят в данном контексте. Например, если менеджер проводит регулярные встречи каждый день в 16.00, то три наблюдения, каждое продолжительностью по 20 минут, проведенные утром, в обед, и в конце рабочего дня, обеспечат более репрезентативную выборку действий, чем одно наблюдение, продолжительностью один час, в период с 16.00-17.00.
- Мы можем наблюдать, и фиксировать увиденное, в течение *довольно длительных промежутков времени*. Исследователь наблюдает и фиксирует данные более или менее постоянно. Например, исследование<sup>2</sup> характеристик работы, которое включало наблюдение за каждым служащим в двух случаях, но по одному часу на каждый случай (см. пример 8.6): «Час наблю-

дения был структурирован так, что наблюдатель тратил 10 минут на то, чтобы сориентироваться в рабочей ситуации, 30 минут — на наблюдение за специфическими рабочими действиями, и 20 минут — на ранжирование работы на месте. Потом, обычно, наблюдатели тратили дополнительные 15 минут вне рабочего места, заполняя инструменты наблюдения»<sup>3</sup>. Это исследование является примером того, что Мартин и Бейтсон<sup>4</sup> называют «непрерывной фиксацией», когда наблюдение выполняется в течение длительных периодов времени, позволяя, таким образом, измерять частоту и продолжительность форм поведения. Они противопоставляют этот подход дискретизации по времени, или *временной выборке*.

- *Временная выборка* — это еще один подход в наблюдении за поведением. В качестве примера можно привести исследование школ, известное, как проект *ИНООК* (Исследование с наблюдением и оценка обучения в классах)<sup>5</sup>. В этом исследовании 8 детей (4 девочки и 4 мальчика) из класса, в котором проводилось исследование, наблюдались в течение примерно 4 минут в связи с 10 различными случаями. Механическое приспособление создавало шум каждые 25 секунд, и, как только это происходило, наблюдатель делал отметки о том, как реагировали преподаватель, или ученики. Выбор *временных промежутков* был случайным.

### ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Как и в случае исследования с наблюдением, структурированное наблюдение предполагает принятие решений о

<sup>1</sup> Jenkins et al., 1975

<sup>2</sup> Braverman, 1974

<sup>3</sup> Jenkins et al. 1975: 173

<sup>4</sup> Mintzberg 1973: 231

<sup>1</sup> Webb et al. 1966

<sup>2</sup> Jenkins et al. 1975

<sup>3</sup> Jenkins et al. 1975: 174

<sup>4</sup> Martin and Bateson, 1986

<sup>5</sup> Galton, Simon, and Croil, 1980



формировании выборки. Исследование Минцберга было несколько необычным в том плане, что оно основывалось на очень маленькой выборке, состоящей только из 5 человек — решение, которое, как он объясняет, было определено практическими ограничениями, так как исследование выполнялось для его докторской диссертации. Это означало, что «в распоряжении было время всего одного исследователя, и то в течение только 12 месяцев». Однако, в случае структурированного наблюдения, более типично не только формировать выборку, состоящую из большего количества людей, но и включать основы, связанные с построением других выборок.

### Критерии отбора людей для формирования выборки

Когда люди привлекаются для формирования выборки, на первый план выходят соображения, очень близкие к тем, которые мы упоминали в 4 главе в связи с вероятностным формированием выборки. Это означает, что наблюдатель, в идеале, должен стремиться к выборке, построенной на принципах случайности. В исследовании характеристик работы (пример 8.6), участники, которых наблюдали на рабочем месте, были выбраны по случайному принципу<sup>1</sup>.

### Формирование выборки в терминах времени

Как предполагается в идее временной выборки (дискретизации по времени), зачастую необходимо быть уверенным в том, что если определенные участники выбраны по более, чем одному случаю, то они не всегда наблюдаются в одно и то же время дня. Это означает, что если

<sup>1</sup> Jenkins et al. 1975

определенные люди выбраны случайным образом для наблюдения по нескольким различным случаям на протяжении коротких периодов времени, то желательно, чтобы и периоды наблюдения выбирали по случайному принципу. Например, было бы нежелательно, чтобы за определенным менеджером, работающим в своем офисе, наблюдали всегда в конце дня. Он может быть уставшим, и это сформирует неправильное представление о поведении этого менеджера на работе.

### Идеи, связанные с формированием выборки

Процедуры формирования выборки, упоминавшиеся ранее, соответствуют принципам вероятностного построения выборки, потому что они вполне применимы для разработки основы выборки для отдельных людей. Однако, это не всегда возможно в силу разных причин. Исследования в таких областях, как исследования предрассудков, о которых уже упоминалось, не позволяют провести случайное формирование выборки, потому что совсем не просто сконструировать основу выборки из людей, проходящих по улице. Аналогично, невозможно сконструировать основу выборки из ряда взаимодействий — например, из встреч между менеджерами и их подчиненными. Проблема при проведении исследования со структурированным наблюдением по такой теме состоит в том, что она не позволяет специфицировать основу выборки, и поэтому снижается способность исследователя генерировать вероятностную выборку.

Как предполагалось в 4 главе, соображения, касающиеся вероятностного построения выборки, заложены, главным образом, в интересе к внешней валидно-

сти результатов. Такой интерес определяется не обязательно исключительно применением вероятностного построения выборки. Например, если исследование со структурированным наблюдением выполняется через относительно короткие временные промежутки, то вероятно, должны возникнуть вопросы репрезентативности результатов. Если исследование проводилось в офисах агентов по недвижимости, и наблюдение осуществлялось летом, когда большинство людей находится в отпусках, а рынок недвижимости довольно пассивен, то это может повлиять на полученные результаты, если их сравнить с наблюдениями в другие времена года. Следовательно, необходимо уделять внимание вопросам, связанным со временем наблюдения. Далее, как выбрать места, в которых будет проводиться структурированное наблюдение? Можем ли мы допустить, что они репрезентативны сами по себе? Ясно, что процедура случайного построения выборки для выбора организаций может снизить какие-либо беспокойства в этой связи. Однако, ввиду того, что доступ к некоторым организациям, например, школам и бизнес-учреждениям, ограничен, то, вероятно, что популяция таких заведений не будет репрезентативной, хотя она и может оказаться подходящей для исследования.

Дальнейший набор различий между типами формирования выборок в структурированном наблюдении был разработан Мартином и Бейтсоном<sup>1</sup>, и это — различия между:

- «метод выборки данных *«ad libitum»*, или по возможности», когда наблюдатель фиксирует то, что происходит в определенный момент времени;
- «*фокальное построение выборки*», при котором определенный участник

выборки наблюдается в течение установленного периода времени; наблюдатель фиксирует все примеры форм поведения, которые являются объектом интереса для наблюдения;

- «*метод выборки данных сканирования*», когда целая группа участников «сканируется» с регулярными интервалами, и поведение всех членов выборки фиксируется во времени. Такая стратегия построения выборки позволяет наблюдать и фиксировать только 1-2 типа поведения.
- «*выборочное изучение поведения*», когда наблюдение ведется за всей группой, и наблюдатель фиксирует тех, кто демонстрировал определенный тип поведения.

Большинство структурированных наблюдений включает фокальное построение выборки, например, исследование Минцберга, а также примеры, приведенные в примерах 8.5 и 8.6.

### ОСНОВЫ НАДЕЖНОСТИ И ВАЛИДНОСТИ

Один теоретик сделал вывод о том, что, по сравнению с интервью и анкетами, структурированное наблюдение: «Предоставляет (а) больше надежной информации о событиях; (б) большую точность в отношении их хронологии, продолжительности и частоты; (в) большую точность во временной организации переменных; и (г) большую точность и экономические реконструкции социальных эпизодов большого масштаба»<sup>2</sup>. Это весьма сильное одобрение структурированного наблюдения, но, по замечанию МакКолла, существует несколько вопросов относительно валидности и надеж-

<sup>1</sup> Martin and Bateson, 1986

<sup>2</sup> McCall 1984: 277



ности, которые предъявляют сторонники данного метода. Некоторые из этих вопросов аналогичны тем, с которыми сталкивались исследователи, пытаясь разработать методы измерения для исследований организаций вообще (см. 3 главу) и для исследований с наблюдением, в частности.

### Надежность

Сторонники структурированного наблюдения интересовались коэффициентом согласия среди наблюдателей. По сути, этот вопрос требует изучить ту степень, в которой два или более наблюдателя одного и того же поведения единодушны в их кодировании этого поведения, согласно плану наблюдения, — то есть, *коэффициент согласия среди наблюдателей*. Основным механизмом для оценки этого компонента надежности является *статистический метод Каппа* (см. пример 8.7).

Следующее соображение, имеющее отношение к надежности — это степень согласованности по отношению к использованию плана наблюдения с течением времени — то есть, *степень согласованности (последовательности) одного наблюдателя* в ходе наблюдения. Это сложное понятие, и обусловлено это способностью людей, или необходимостью, вести себя по-разному, в зависимости от разных ситуаций и разных контекстов. Оценка соответствия рейтингов наблюдения с учетом всех возможностей — сложная задача. Процедуры оценки этого аспекта надежности очень похожи на те, которые используются по отношению к оценке *согласия среди наблюдателей*. Исследование Дженкинса<sup>1</sup> было направлено на то, чтобы оценить степень

*согласия среди наблюдателей* с течением времени; было обнаружено, что ситуация с методами измерений в этом отношении еще более плачевна, чем предполагалось.

Очевидно, что достичь надежности в структурированном наблюдении весьма не просто. Этот момент имеет определенную важность, ввиду того факта, что валидность предполагает надежность (см. 3 главе). Надежность может быть трудно достижима, в силу влияния таких факторов, как утомление наблюдателя и ослабление внимания. Однако не следует и усугублять эту ситуацию, потому что в некоторых исследованиях удавалось достичь высоких уровней надежности для многих методов измерений. Два критических замечания в адрес структурированного наблюдения гласили, что «нет сомнений в том, что наблюдателей можно обучать использовать комплексные схемы кодирования со значительным уровнем надежности»<sup>2</sup>.

### Валидность

Измерение валидности связано с вопросом о том, отражает ли метод измерения то, что, как предполагается, он должна измерять. На валидность любого метода измерения будут влиять следующие факторы:

- отражает ли метод измерения тот концепт, для измерения которого он и был разработан (см. 3 главу), и
- ошибка, которая возникает в результате применения этого метода в процессе исследования (см. 5 главу).

Первый из этих вопросов просто означает, что в структурированном наблюдении необходимо обращаться к не-

которым типам вопросов, касающихся проверки валидности (оценка очевидной валидности, конкурентной валидности и так далее), с которыми мы встречались в исследовании, основанном на интервью и анкетах. Второй аспект валидности — ошибка в использовании — относится к двум ситуациям.

- Применяется ли инструмент наблюдения так, как это было задумано? Это аналогично убеждению в том, что интервьюеры, используя план структурированного интервью, используют инструмент исследования и следуют прилагающимся инструкциям именно так, как это и предполагалось. Если имеет место вариативность между наблюдателями, или такая вариативность имеет место с течением времени, то такой метод измерения будет ненадежным, а поэтому и не валидным. По этой причине гарантия того, что наблюдатели четко понимают способы, посредством которых должны

применяться схемы наблюдения, является ключевым моментом.

- Изменяют ли люди свое поведение потому, что они знают, что за ними наблюдают? Этот пример известен под названием «реактивный эффект» (пример 8.8) — если люди подстраивают способ своего поведения, потому что они знают, что за ними наблюдают (возможно, из-за того, что они хотят предстать в лучшем свете перед наблюдателем), то их поведение должно рассматриваться, как атипичное. Как следствие, мы вряд ли сможем принять результаты структурированного наблюдения как показатель того, что происходит на самом деле. Как отмечает МакКолл, существуют доказательства того, что реактивный эффект имеет место в структурированном наблюдении, но, что, по большому счету, участники привыкают к тому, что за ними наблюдают, так что чем дольше присут-

#### ПРИМЕР 8.7. 💡 Коэффициент каппа Козна

*Коэффициент каппа Козна* — это мера степени согласия между двумя людьми при кодировании объектов. Как таковую, ее можно применить для кодирования любой текстовой информации, как в контент-анализе газетных статей или ответов на открытые вопросы интервью, или к кодированию наблюдений. Как и в случае с альфой Кронбаха (см. пример 3.6), в результате, Вы получите коэффициент, который будет варьировать между 0 и 1. Чем ближе коэффициент к 1, тем выше коэффициент согласия, и тем выше согласие среди наблюдателей. Коэффициент 0,75 и выше считается очень хорошим; между 0,6 и 0,75 — хорошим; а между 0,4 и 0,6 — средним. Значимость каппа в том, что с ее помощью измеряется степень согласия между наблюдателями, вне рамок того, что могло произойти случайно. Кролл<sup>1</sup> упоминает об очень похожем статистическом показателе, *коэффициенте согласованности Скотта*, который можно интерпретировать аналогичным способом.

Значения каппа в исследовании характеристик работы, о котором мы упоминали в примере 8.6, находились в основном в «средней» категории. Два пункта, о которых упоминается в примере 8.6, достигали значений 0,43 и 0,54, соответственно. Они не очень обнадеживающие, и предполагают, что кодирование характеристик работы было не очень надежным.

<sup>1</sup> Croll 1986

<sup>1</sup> Jenkins et al. 1975

<sup>2</sup> Delamont and Hamilton, 1984: 32

ствуется исследователь, тем менее заметным становится его присутствие. Кроме того, следует иметь в виду, что часто осознание людьми присутствия наблюдателя упраздняется другими факторами. Например, менеджерам

необходимо выполнять много задач, которые отражают потребности организации, так что возможности наблюдателя оказывать большое влияние на поведение могут быть снижены требованиями текущей ситуации.

### ПРИМЕР 8.8. 💡 Реактивный эффект

Вебб и его коллеги<sup>1</sup> писали об «измерении реактивного эффекта», под которым они подразумевали, что «осознание субъектом исследования того факта, что он участвует в научном эксперименте, может повлиять на данные, получаемые исследователем». Они определили четыре составляющих такого влияния.

- *Эффект морской свинки* – осознание того, что Вас тестируют. Примеры такой ситуации, о которой писал Вебб, это такие эффекты, как желание участника исследования произвести хорошее впечатление, или ощущение необходимости вести себя так (или выражать установки), как это обычно не свойственно данному человеку.
- *Выбор роли*. Вебб утверждает, что участники часто испытывают соблазн играть в исследовании определенную роль. Примером может служить хорошо изученный эффект в эмпирическом исследовании (но который может иметь более широкое применение), когда некоторые участники пытаются выведать цели исследования, а потом подогнать то, что они говорят и делают, под свое восприятие (которое, конечно, может быть и ошибочным) этих целей (это известно, как Хоторнский эффект – пример 2.10).
- *Метод измерения как агент изменения*. Сам факт присутствия исследователя в контексте, в котором исследователя обычно нет, может привести к изменению хода событий. Например, факт присутствия наблюдателя на собрании, посвященном вопросам менеджмента, означает, что ему отводится место и стул, которые обычно остаются незанятыми. Такая ситуация сама по себе может повлиять на поведение.
- *Установки на ответ*. Эта проблема изначально относится к исследованиям с использованием анкет и интервью, и имеет место, когда респондент отвечает на набор вопросов в согласованной, но явно неуместной манере. Примеры такого вида эффектов – это проблемы с измерением эффекта социальной желательности и *да- и нет-говорения* (последовательные ответы *да* или *нет* на вопросы, или последовательное согласие или несогласие с пунктами, независимо от значения вопросов или пунктов).

Реактивные эффекты, вероятно, имеют место в любом исследовании, в котором участники знают о том, что они являются объектами исследования. Вебб призывает к более широкому использованию того, что он называет *ненавязчивыми методами измерения* или *не-реактивными методами*, которые не влекут за собой осознание участниками своей причастности к исследованию (см. пример 10.11 для более подробного объяснения). Хоторнский эффект, упомянутый во 2-й главе – это одна из форм реактивного эффекта, но категории Вебба и его коллег предоставляются более емкое определение этого термина.

<sup>1</sup> Webb et al. 1966

## ДРУГИЕ ФОРМЫ СТРУКТУРИРОВАННОГО НАБЛЮДЕНИЯ

### «Стимуляция в поле»

Саланчик<sup>1</sup> использовал термин «стимуляция в поле» для определения такой формы исследования с наблюдением, которая обладает многими характеристиками, присущими структурированному наблюдению. Хотя он классифицирует «стимуляцию в поле», как качественный метод, на самом деле, все же, его лучше рассматривать во взаимосвязи со стратегией количественного исследования, поскольку обычно исследователь пытается представить результаты своей интервенции в числовой форме. В терминах классификации, предложенной в примере 8.3, это, по сути, «моделируемое наблюдение». «Стимуляция в поле» – это исследование, в котором исследователь напрямую вмешивается и/или манипулирует естественными условиями, с целью наблюдения за тем, что же будет происходить вследствие его вмешательства. Однако, в отличие от большинства структурированных наблюдений, в случае «стимуляции в поле», участники не знают о том, что их поведение исследуют, что делает ее формой *ненавязчивого метода измерения*, как определил Вебб (см. пример 10.11). В исследованиях менеджмента и организаций теоретики, интересующиеся поведением покупателей, применяют метод «стимуляции в поле» для того, чтобы исследовать реакцию продавцов, посредством техники «тайного покупателя» (см. пример 8.9). Пример применения этой техники в исследовании рекомендаций, разработанных для туроператоров, приведен в примере 8.10.

<sup>1</sup> Salancik 1979

Так как такие исследования предоставляют довольно животрепещущие результаты, и вращаются вокруг проблемы реактивности, при которой от респондентов скрывается тот факт, что за ними наблюдают, иногда возникают этические разногласия, например, из-за того, что исследователи прибегают к обману. Более того, та степень, в которой этот дизайн наблюдения может быть использован, неизбежно имеет ограничения (если только исследователь не располагает скрытой камерой, которой снабжаются некоторые «тайные покупатели»), потому что ее чрезмерное внедрение может «сорвать покров» с наблюдателя. Все, что обычно можно сделать – это использовать ограниченное кодирование во время взаимодействия, уделяя особое внимание характеру реакции на интервенцию, или фиксировать взаимодействие документально непосредственно после наблюдения, как в исследовании, приведенном в примере 8.10.

### Организационная симуляция

Альтернативный метод наблюдения за поведением, в котором участники осведомлены о том, что они находятся под наблюдением, включает организационную симуляцию. Симуляция предполагает создание искусственных условий, в которых можно наблюдать за поведением человека или группы. Пример организационной стимуляции приведен в примере 8.11. В некотором смысле, стимуляция похожа на лабораторный эксперимент (см. 2 главу), за исключением того, что в ней не предпринимается попыток контролировать действия участников в такой степени, как это делается в случае экспериментального исследования. Та-

**ПРИМЕР 8.9.** ⚡ «Стимуляция в поле» и тайный покупатель

Популярная техника, применяемая в исследовании поведения покупателей, для оценки эффективности работы продавцов – это техника «тайного покупателя». Обычно она предполагает делегирование подготовленных людей в магазин, для закупки продуктов. После взаимодействия такой покупатель заполняет рейтинговый лист, в котором фиксируются характеристики взаимодействия и обслуживания, которое они получили. Потом эта информация отсылается обратно, через организацию, исследующую поведение, фирме, заинтересованной в результатах. Таким образом, возникает возможность улучшения обслуживания на уровне продавцов, обслуживающих клиентов. А недавние разработки включают снабжение «тайных покупателей» беспроводными скрытыми камерами, которые могут быть встроены в кепку, пуговицу или мобильный телефон, для того, чтобы регистрировать сделки и взаимодействие между покупателем и продавцом.

Техника «тайного покупателя» - это тип «стимуляции в поле», поскольку исследователь входит в магазин (естественные условия) и осуществляет некую интервенцию с целью увидеть, что за этим последует. Кроме того, продавцы не знают о том, что их поведение исследуется. Однако, поскольку данная техника включает наблюдение за людьми без их согласия, то техника «тайного покупателя» не отвечает принципам этики (см. 25 главу), особенно, если поведение продавца каким-либо образом фиксируется. А это несет в себе еще больший потенциал нарушения их личных прав, и может повлечь за собой преследование по закону.

ким образом, симуляция предоставляет участникам большую свободу действий в соответствии с их суждениями и принятыми решениями, а их действия становятся объектом наблюдения. МакИнери и Бланшар<sup>1</sup> применяли адаптированную версию симуляции «Зеркало, Inc», чтобы проверить надежность и валидность оценок, которые дает сам наблюдатель, служащий, а также оценки своих собственных навыков в менеджменте. Выборка состояла из 261 выпускника бизнес-специальностей университета на среднем западе США. «Президент» «Зеркала, Inc.» был избран путем группового голосования после вступительной речи кандидата. Потом президент взаимодействовал с другими участниками, для того, чтобы распределить роли. Как только организационные вопросы были решены, каждому участнику был предо-

ставлен ежегодный отчет и разнообразные памятные записки, и предписания для выполнения индивидуальных ролей.

Симуляции проводились в университетских лабораториях, которые должны были иметь некоторое сходство с конференц-залами организаций, а студентов попросили одеться так, как если бы они были профессионалами в бизнесе. Студентов оценивали выпускники и волонтеры, которые наблюдали за ними и ранжировали согласно контрольной таблице поведения, которая включала такие пункты, как «делегирование полномочий: эффективно распределяет задачи среди персонала» и «слушание: обеспечивает обратную связь, не перебивает, использует различные техники и навыки слушания». После симуляции студенты заполняли контрольные листы для самопроверки, для того, чтобы оценить свои собственные управленческие на-

<sup>1</sup> McEnery and Blanchard, 1999

**ПРИМЕР 8.10.** ⚡ Исследование поведения туристических агентов посредством метода «тайного покупателя»

В исследовании, спланированном для того, чтобы оценить влияние рекомендаций туроператоров на британских потребителей, которые выбирали место для проведения отпуска, исследователи<sup>1</sup> комбинировали метод фокус-групп, полуструктурированных интервью и метод «тайного покупателя».

Туристические агенты находились под тщательным наблюдением во время прямых продаж, когда они оказывали давление на покупателей с целью приобретения теми пакета услуг, которые предлагаются компаниями, направившими агентов. Исследователи хотели определить степень, в которой такое предубеждение влияло на выбор, совершаемый клиентами. Они намеревались лучше разобраться во взаимодействии, которое происходит между туристическим агентом и покупателем, когда тот выбирает место для проведения отпуска. Фокус-группы и интервью помогли исследователям понять суть процесса выбора клиентом места отдыха, и это сформировало основу для построения сценариев, которые использовались на втором этапе сбора данных, который включал применение техники «тайного покупателя».

Используя метод построения квотированной выборки, были выбраны 52 агентства из трех крупнейших сетей туристических агентств: *Lunn Poly* (принадлежащее *Thompson*), *Going Places* (принадлежащее *Airtours*, ныне переименованное в *MyTravel*) и *Thomas Cook/Carlson* (принадлежащее *Thomas Cook*). Список туристических агентств, полученный от Ассоциации британских туристических агентств, определил границы построения выборки, из которых и были выбраны агентства.

В пределах Лондона тайные покупатели сделали 36 визитов и 120 телефонных звонков туристическим агентам. «Покупатели» прошли тренинг, и играли свои роли так, чтобы в контакте с агентами создавалось впечатление, что они настроены нейтрально, а не агрессивно или обиженно. Никто из респондентов не был осведомлен о том, что их поведение исследуется. Тайным покупателям раздали по одному из 4 сценариев.

- *Сценарий 1.* Клиент имеет на примете определенное место отдыха, о котором он узнал из брошюры/от оператора. (Согласно гипотезе, предполагается, что в данной ситуации агент не будет пытаться влиять на клиента, а просто оформит пакет документов на требуемое направление).
- *Сценарий 2.* У клиента есть несколько альтернатив, из разных брошюр. (В данной ситуации предполагалось, что агент попытается оказывать влияние на выбор клиента, и будет предлагать пакет родительской компании).
- *Сценарий 3.* Клиент располагает определенной суммой (2000 фунтов), и выбрал предпочтительное направление (Испания). (Предполагалось, что агент будет оказывать сильное влияние на клиента, рекомендуя туристический пакет родительской компании).
- *Сценарий 4.* Клиент интересуется «горящими» путевками и звонит агенту, чтобы узнать, что имеется в наличии. (При таких обстоятельствах прогнозируется, что агент будет оказывать интенсивное давление на клиента в попытке повлиять на принятие им окончательного решения).

<sup>1</sup> Hudson et al. 2001

Каждое интервью продолжалось в среднем 30 минут, в то время как телефонные переговоры занимали в среднем 15 минут. После взаимодействия «покупатели» заполняли форму отчета, детализируя, например, то, насколько интенсивно агент применял тактики направляющих продаж (то есть, пытался ли агент «направить» клиента на приобретение пакета, предлагаемого его родительской компанией), по 5-бальной шкале.

Результаты исследования показали, что в случае первого сценария никто из агентов не предпринимал попыток направлять выбор клиента и предлагать альтернативные варианты, а в случае третьего сценария во всех агентствах применялись тактики направляющих продаж. Исследование также показало, что агентства, которыми владели *Airtours (MyTravel)* и *Thomas Cook*, давали более предвзятые советы, чем агентство *Thompson*. Из агентств *Going Places*, 90% продвигали бренд *Airtours*, в то время, как 75% агентств *Thomas Cook* пытались продавать свои собственные бренды, наибольшим из которых был *JMS*.

Применение техники «тайного покупателя» предоставило результаты, которые подтверждают точку зрения более мелких агентов и туроператоров – о том, что тактики направляющих продаж распространены в большем масштабе, чем это склонны допускать более крупные операторы или *Комиссия по монополиям и слиянию фирм*. Более того, при данной публичности и заинтересованности в этом вопросе, маловероятно, что агенты использовали бы тактики направляющих продаж в такой степени, если бы они знали, что за ними наблюдают.

выки. Каждый студент также оценивался сокурсником, который работал рядом с ним. Исследование показало, что высшие оценки управленческих навыков были выставлены сокурсниками, а самые низкие – наблюдателями. Предполагается, что такие результаты обусловлены тем фактом, что наблюдатели, вероятно, были более объективными, потому что они не знакомы со студентами, и потому что они прошли специальный тренинг.

Симуляции генерируют большое количество данных за относительно короткий промежуток времени, минуя, таким образом, проблемы, связанные со стоимостью и возможностью доступа, которые часто возникают в исследованиях организаций и менеджмента. Они также обеспечивают доступ к вопросам, которые могут быть недоступны для наблюдения в реальной жизни, такие, как проблемы в принятии решений. Более того, симуляция дает ис-

следователю возможность создавать и изменять ситуацию с целью определить реакции на интервенцию; если результаты таких интервенций исследуются в «реальных» организациях, то, вероятно, что эксперимент займет значительное количество времени. Однако симуляции подвержены некоторому влиянию искусственности, или ненатуральности. Например, хотя в своем исследовании Мак-Инери и Бланшар попросили студентов одеться так, как если бы те были профессионалами в бизнесе, это не означает, что студенты ощущали себя таковыми и действовали соответственно.

### КРИТИКА СТРУКТУРИРОВАННОГО НАБЛЮДЕНИЯ

Хотя структурированное наблюдение и сейчас не очень интенсивно применяется в исследовании менеджмента и организаций, в прошлом оно было объектом

### ПРИМЕР 8.11. Зеркало, Inc: организационная симуляция

*Зеркало, Inc.* – это симуляция, разработанная Центром креативного лидерства<sup>1</sup>, которая предполагает, что участники действуют, как менеджеры в гипотетической организации, производящей стекло. В отличие от других симуляций, которые разрабатываются предположительно для тренингов, симуляция *Зеркало, Inc.* основывалась на исследовании, включающем интервью с руководителями, посещение рабочего места, и сбор данных из бизнес-публикаций. Симуляция продолжается около 6 часов. 20 участникам присваиваются роли топ-менеджеров, от президента до директора предприятия, охватывающие 3 подразделения. Их задача – руководить компанией в течение дня так, как они сочтут нужным.

Симуляция начинается с вечера предыдущего дня, с событий, посредством которых участники знакомятся с компанией, включая показ слайдов, на которых представлена структура компании. Участникам раздают роли, и они проводят некоторое время в своих офисах; раздаются должностные инструкции и ежегодные отчеты. На следующее утро, начинается симуляция делового дня. «Каждый участник проводит первые 45 минут за своим столом, просматривая входящие сообщения... Через 45 минут включается телефонная сеть и менеджеры могут назначать встречи, делать напоминания, распределять звонки и так далее. Посредством служебных записок или телефона, участники могут контактировать с любым человеком внутри или вне компании».

Симуляция включает рассмотрение широкого ряда проблем и вопросов менеджмента, с которыми участники должны работать (или игнорировать, если они сочтут это правильным). Они охватывают широкий спектр функциональных областей, и включают:

- возможность приобрести новый завод;
- судебное разбирательство с основным клиентом;
- технологические инновации и устаревание/износ оборудования.

Три подразделения компании сталкиваются с различными внешними условиями:

- *Высокотехнологичная продукция* – выпускает продукцию для электронной индустрии и индустрии коммуникаций, и существует в очень неопределенной и быстро изменяющейся бизнес-среде;
- *Коммерческое стекло* – выпускает стекловолокно и плоские стекла, и сталкивается с относительно предсказуемым, стабильным рынком;
- *Промышленное стекло* – сталкивается со смешанными условиями в силу широкого ассортимента продукции – от стекол для авто (стабильный рынок) до стекол для космических кораблей (нестабильный).

Симуляция предоставляет возможность для применения различных методов сбора данных, включая структурированное наблюдение. Наблюдатели могут получить задание наблюдать за конкретными ролями или вести хронометраж всех ролей на основе заранее составленного плана. Памятные записки, посылаемые участниками, и телефонные звонки являются еще одним источником данных. Однако, как утверждают МакКолл и Ломбардо, «во многих отношениях, в исследовании «Зеркало, Inc» мы сталкиваемся с теми же неоднозначными ситуациями, что и в исследовании, проводимом в реальной организации, потому что невозможно контролировать все задействованные переменные».

<sup>1</sup> McCall and Lombardo 1982

споров. Ряд критических замечаний касается ранее упомянутых нами моментов, связанных с надежностью, валидностью и обобщаемостью результатов. Однако некоторые аспекты критики заслуживают более детального рассмотрения.

- Существует риск навязать потенциально неуместный или нерелевантный подход к наблюдаемому контексту. Это замечание схоже с проблемой закрытых вопросов в анкетах. Такой риск особенно велик, если информации о контексте крайне мало. Одно из возможных решений — перед структурированным наблюдением провести неструктурированное наблюдение, для того, чтобы можно было специфицировать релевантные для данного контекста переменные.
- Поскольку структурированное наблюдение сконцентрировано на непосредственно наблюдаемом поведении, оно довольно в редких случаях может дать представление о намерениях, лежащих в основе поведения. Иногда, когда в центре внимания именно намерения, их интерпретируют сами наблюдатели. Так, в *категориях основных видов деятельности Минцберга* не совсем ясно, каково же различие между «внеплановой встречей» и «переходом», который может предполагать случайную встречу. По сути, проблема состоит в том, что структурированное наблюдение на самом деле не позволяет наблюдателю понять значение поведения.
- Структурированное наблюдение демонстрирует тенденцию генерировать большие объемы данных. Проблема в данном случае может заключаться в попытке объединить отдельные части в целое, чтобы получить общую картину,

или найти общие темы, которые бы логически связали отдельные фрагменты. Другими словами, становится сложно увидеть общую картину, которая «скрывается» за сегментами поведения, которые обычно обнаруживаются в ходе структурированного наблюдения. Например, предполагалось, что тенденция в исследовании менеджеров на рабочих местах посредством структурированного наблюдения находить слабые доказательства планирования в их ежедневных действиях обусловлена тенденцией фрагментировать действия менеджеров на отдельные части. В результате, что-то, подобное планированию, что может быть элементом многих действий менеджеров, ускользает из вида<sup>1</sup>.

- Часто предполагается, что в структурированном наблюдении пренебрегают контекстом, в котором имеет место определенный тип поведения. Например, исследователи<sup>2</sup> обнаружили, что некоторые из категорий основных действий Минцберга были репрезентированы по-разному среди директоров школ, и среди генеральных директоров и, особенно это касалось количества времени, которое тратилось на внеплановые встречи, и среди директоров школ на это тратилось гораздо больше времени. Конечно, если бы были собраны данные и о контексте, в котором люди демонстрировали определенное поведение, то такая критика была бы менее весомой, но тенденция, которая проявляется в структурированном наблюдении, концентрироваться на явном (очевидном) поведении, еще больше стимулирует этот тип критики.

<sup>1</sup> Snyder and Glueck, 1980

<sup>2</sup> Martinko and Gardner, 1990

### С другой стороны...

Из предыдущего раздела становится очевидным, что у структурированного наблюдения есть несомненные ограничения. Однако необходимо помнить о том, что, когда объектом анализа является видимое поведение, а значение этого поведения имеет гораздо меньшее значение, то структурированное наблюдение почти наверняка будет более точным и эффективным, чем решение раздать людям анкеты, в котором они должны будут описать свое поведение. Также может быть, что структурированное наблюдение — это метод, который работает лучше всего тогда, когда он комбинируется с другими методами. Поскольку он редко указывает на причины наблюдаемых паттернов поведения, то, если его комбинировать с другим методом, который может предоставить такие объяснения, его практическая полезность повысится.

В лабораторных экспериментах, в таких областях, как социальная психология и медицинские исследования, наблюдение с разной степенью структурирования вполне распространено, но в исследованиях организаций и менеджмента, за исключением классического исследования Минцберга, структурированное наблюдение применялось

редко. Возможно, одной из главных причин является то, что, хотя интервью и анкеты ограничены с точки зрения возможности точно репрезентировать поведение, тем не менее, они дают возможность получать информацию о поведении и установках, и о социальном опыте. Другими словами, они обладают большей гибкостью и обладают потенциалом для выявления множества коррелятов поведения, таких, как факторы социального опыта. В них могут быть заданы вопросы об установках и исследоваться те объяснения, которые люди дают своему поведению. В результате, исследователи, использующие анкеты, могут получить информацию о таких факторах, которые могут выходить за рамки тех паттернов поведения, которые им удалось выявить. Кроме того, не все формы поведения доступны для структурированного наблюдения, и вполне вероятно, что социальное исследование или дневники, заполнение которых стимулируют исследователи — это единственные возможные средства доступа к ним. Однако более активное использование структурированного наблюдения может способствовать повышению функциональности этого метода, и в результате, могут появиться надежные методы измерения.



## 9

## Контент-анализ

**Введение. Что такое исследовательские вопросы? Формирование выборки.**

*Выбор средств массовой информации. Выбор временного промежутка для контент-анализа. Что нужно учитывать? Значимые акторы. Слова. Субъекты и темы. Диспозиция. Кодирование. Схема кодирования. Руководство по кодированию. Потенциальные недоработки при составлении схем кодирования.*

**Преимущества контент-анализа. Недостатки контент-анализа****Путеводитель по главе**

Контент-анализ — это подход к анализу документов и текстов (распечатанных или электронных), цель которого квантифицировать — представить некое содержание в числовом формате в терминах заранее определенных категорий и в систематической и воспроизводимой манере. Это очень гибкий метод, который можно применять в самых разнообразных медиа. В определенном смысле это не метод исследования, т.к. это — скорее, подход к анализу документов и текстов, чем средство производства и генерирования данных. Тем не менее, его обычно трактуют как метод исследований, потому что он представляет собой отдельный метод анализа данных.

В этой главе широко рассматриваются:

- типология исследовательских вопросов, для работы с которыми подходит метод контент-анализа;

- критерии формирования выборки документов для их последующего анализа;
- характеристики документов или текстов, которые нужно принимать во внимание;
- процедура кодирования, что, вероятно, является центральным и наиболее характерным этапом проведения контент-анализа;
- преимущества и недостатки контент-анализа.

**ВВЕДЕНИЕ**

Давайте представим, что Вам было бы интересно узнать количество и природу того внимания, которое СМИ (например, газеты) уделяют таким бизнес-новостям, как, например, крушение танкера *Enron* и банкротство компании *WorldCom*, а также то влияние, которое это событие оказало на корпоративную подотчетность (распределение ответственности)

и этическое поведение. Вы могли бы задать такие вопросы:

- Когда впервые начали появляться заметки по этой теме?
- Какие газеты были самыми «проворными» в стимулировании интереса к этой теме?
- Какие газеты проявили наибольший интерес к данной теме?
- В какой момент интерес СМИ начал снижаться?
- Изменились ли мнения журналистов, например, об их поддержке бизнес-аудиторов и консультантов, таких как *Arthur Anderson*, или о призыве к усиленному правительственному регулированию корпоративного поведения?

Если Вы хотите получить ответы на такие вопросы, то, вероятно, Вам придется применять метод контент-анализа.

Вероятно, наиболее известное определение контент-анализа:

*Контент-анализ — это техника исследования для объективного, систематического и количественного описания очевидного (явного) содержания коммуникации<sup>1</sup>.*

Или еще одно известное определение:

*Контент-анализ — это любая техника для формулирования выводов посредством объективной и систематической идентификации определенных характеристик сообщений<sup>2</sup>.*

Важно иметь в виду, что в этих двух определениях есть ссылка на два качества: объективность и систематичность. Первое качество означает, что в случае,

например, плана наблюдения (глава 8), для того чтобы распределять первичный материал (такой, как газетные статьи) по соответствующим категориям, правила определяются заранее. Объективность в этом смысле связана с тем фактом, что процедура распределения первичного материала по категориям весьма четкая, поэтому степень «вмешательства» персональных, личных предубеждений аналитика сведена к минимуму. Контент-анализ — это просто применение необходимых правил. Систематичность означает, что применение правил выполняется в последовательной манере так, что предубеждения опять же подавляются. Результатом этих двух качеств становится то, что эти правила может использовать любой человек и (как предполагается) получать те же результаты. Процесс анализа означает, что результаты не являются «продолжением» персональных предубеждений аналитика. Правила, конечно, могут отражать интересы исследователя, и поэтому, они могли бы быть результатом, или «продуктом» субъективной точки зрения, но ключевым моментом здесь является то, что однажды сформулированные правила можно (по крайней мере, следует) применять без влияния каких бы то ни было предубеждений.

В определении Берельсона также есть ссылка на «количественное описание». Контент-анализ основан на количественной стратегии исследования; его цель — произвести квантификацию первичного материала в терминах категорий, определенных правилами. Количественное определение «прибавляет вес» общему смыслу систематического и объективного применения нейтральных правил, так что с некой долей определенности и систематичности можно говорить о том, что, например, широкополосные газеты

<sup>1</sup> Berelson, 1952  
<sup>2</sup> Hostly, 1969



охватывают намного больше интересующих нас тем, чем таблоиды.

Два других элемента в определении Берельсона достаточно наглядны, особенно, если сопоставлять их с определением, которое дал Холсти. Во-первых, Берельсон ссылается на «очевидное содержание». Это означает, что контент-анализ направлен на выявление очевидного содержания интересующего вопроса: то есть того, что является очевидным. В определении Холсти такой ссылки нет, он указывает только на «определенные характеристики». Во-вторых, предоставляется возможность провести анализ того, что мы могли бы назвать «латентным (скрытым) содержанием» - то есть значений, которые скрыты под поверхностными признаками (индикаторами) содержания. Исследование такого латентного содержания означает интерпретацию значений, «лежащих под поверхностью», например, что же означает предложенное автором видение ситуации со скандалом, связанным с танкером *Enron*? Эта ситуация затрагивает только владельцев компаний в США и практику ведения учета, или этот скандал имеет более широкий масштаб последствий для бизнес-практики и корпоративной подотчетности во всем мире? Аналогичное разграничение иногда проводят и между акцентом на лингвистической структуре текста (в частности, подсчет определенных слов) и тематическим акцентом — на темах внутри текста, что впоследствии потребует провести поиск определенных идей внутри текста<sup>1</sup>.

Второй элемент определения Берельсона, который мы не находим в определении Холсти — это ссылка на «коммуникацию». Книга Берельсона — об ис-

<sup>1</sup> Beardsworth, 1980

следовании коммуникации, той области, которая имела прямое отношение к газетам, телевидению и другим СМИ. Холсти говорит о «сообщениях» в более обобщенном смысле, а это открывает горизонты для широкого спектра применения контент-анализа, не ограничиваясь рамками масс-медиа и массовых коммуникаций. Появляется возможность применять метод контент-анализа ко многим разным формам неструктурированной информации, такой, как расшифровки полу- и неструктурированных интервью<sup>2</sup> и даже количественных кейс-стади исследований организаций<sup>3</sup>. К тому же, нет необходимости в том, чтобы объект анализа имел печатную форму. Объектами исследования были:

- визуальные изображения (как и текстовые) ежегодных отчетов компании, с целью — установить, как они отображают мнения организации о клиентах<sup>4</sup> (см. пример 18.4);
- мотивирующее видео, на которых гуру менеджмента Герцберг лично читает лекции менеджерам<sup>5</sup>;
- рисунки, сделанные на быструю руку менеджерами, в которых они пытались выразить свое мнение об организационном изменении<sup>6</sup>.

Однако есть небольшие сомнения по поводу того, что основной целью применения контент-анализа было исследование единиц информации в СМИ, а также текстов и документов, которые либо предоставляются организацией, например, ежегодные отчеты, либо написаны о ней, например, статьи в бизнес-изданиях. К примеру, Беттмен и Вейтц<sup>7</sup> исследовали

<sup>2</sup> Bryman, Stephens, and A Campo, 1996

<sup>3</sup> Nodson, 1996

<sup>4</sup> Dougherty and Kunda, 1990

<sup>5</sup> Jackson and Carter, 1998

<sup>6</sup> Broussine and Vince, 1996

<sup>7</sup> Bettman and Weitz, 1983

письма к акционерам, которые они взяли из ежегодных отчетов 181 компании в 4 отраслях индустрии. Исследователи сравнивали хороший (1972) и плохой (1974) годы, которые они определили посредством изучения показателей валового национального продукта и рынка ценных бумаг. В этом плане контент-анализ — это один из многих подходов к анализу текстов, созданных в последние годы (см. пример 9.1). Некоторые предполагают, что одной из причин того, что контент-анализ был не слишком популярен в исследованиях менеджмента и организаций, является неуверенность исследователей в том, как его правильно применять. Они выступают за пошаговый

(поэтапный) процесс, когда исследователь проводит обзор литературы, чтобы углубить понимание конструкта (понятия), а потом идентифицирует тексты, в которых встречается это понятие. Цель этой главы — предоставить модель, на основе которой можно проводить систематический контент-анализ.

## ЧТО ТАКОЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ВОПРОСЫ?

Как и в большинстве случаев количественных исследований, необходимо четко формулировать исследовательские вопросы, потому что они будут направлять и выбор контекста для контент-анализа,

### ПРИМЕР 9.1. Что такое контент-анализ?

- *Контент-анализ*. Подход к анализу документов и текстов, в котором предпринимается попытка дать количественное определение содержанию, в терминах заранее заданных категорий в систематической и воспроизводимой манере.

Контент-анализ можно сопоставить с двумя другими подходами к анализу содержания коммуникации:

- *Семиотика*. Исследование/наука о знаках. Подход к анализу документов и других феноменов, в котором подчеркивается важность обнаружения более глубокого значения. Семиотический подход предназначен для выявления процессов производства значения и того, как разрабатываются *знаки*, которые должны оказывать влияние на фактических и потенциальных потребителей этих *знаков*. Этот подход мы изучим в главе 18.
- *Этнографический контент-анализ*. Этот термин ввел Элтейд<sup>1</sup> для описания подхода к анализу документов, в котором подчеркивается роль исследователя в конструировании значения текста и значений в тексте. Этот метод также называют *качественным контент-анализом*. Как и в большинстве подходов, которые характеризуются как этнографические, здесь подчеркивается возможность возникновения категорий на основе данных и признание важности понимания значения в том контексте, в котором анализируется исследуемый объект (и полученные категории). Этот подход мы исследуем в главе 18.

В этой главе мы будем использовать термин «контент-анализ» в контексте количественного контент-анализа — то есть, в первой из трех форм анализа, перечисленных в списке, и о которой говорили Берельсон<sup>2</sup> и Холсти<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Altheide 1996

<sup>2</sup> Berelson 1952

<sup>3</sup> Holsti 1969

и разработку схемы кодирования. Если исследовательские вопросы сформулированы неточно, то возникает риск того, что объектом анализа станет неподходящий для этого источник информации, или что в схеме кодирования будет не хватать ключевых параметров. Вероятно, в большинстве своем, контент-анализ будет включать несколько исследовательских вопросов. Например, цель исследования Гарриса<sup>1</sup> - определить, каким образом в бизнес-сообществе используют слово «решительность». Само по себе, оно не очень специфично и вряд ли даст Вам намек на то, какие источники информации нужно исследовать, или как разрабатывать схему кодирования. Однако для решения этой задачи Гаррис провел контент-анализ статей о решительности в широкополосных газетах, чтобы сравнить определение «решительности», заимствованное из литературы, со значением, в котором слово «решительность» употребляли в бизнес-сообществе (особенно в бизнесе, коммерции и правительстве). Это послужило стимулом для формулировки других, более специфичных исследовательских вопросов, в числе которых:

- Возможно ли категоризировать типы событий, в которых проявляется решительность, и которые упоминаются в газетных статьях?
- С помощью каких инструментов (если таковые есть) людям удалось проявить решительность?
- Удалось ли идентифицировать какие-либо сложности (если таковые были) при оценке решительности, и если да, то какие конкретно?
- Влияет ли специфика профессии или вид деятельности на высказываемые мнения?

– Используется ли слово «решительность» для описания характера, действий или достоинства человека?

Все эти темы крутятся вокруг вопросов: *кто* (отвечает); *что* (исследуется); *где* (проводится исследование); *локализация* (условий, в которых анализируются объекты); *сколько* (длится репортаж); *почему* (исследуется данный вопрос).

В большинстве случаев в контент-анализе исследователи в равной степени заинтересованы в том, чтобы выявить упущения в изложении материала, как и в том, что *действительно* сообщается по теме исследования. Например, часто упускались детали, которые относились к профессии, квалификации и представлениям о решительном человеке. Такие упущения потенциально интересны сами по себе, потому что они могут обнаружить именно то, что важно для репортеров и редакторов.

Еще один тип вопросов, которые часто встречаются в контент-анализе — это:

*Насколько со временем изменяется масштаб освещения определенной темы или вопроса?*

Этому типу вопросов особое внимание уделяют те исследователи, которые стремятся указать на тенденции в способе освещения темы, чтобы продемонстрировать спады и подъемы в интересе к этой теме. Пример такого типа исследования — эксперимент, в котором Барли, Мейер и Гэш<sup>2</sup> использовали контент-анализ, чтобы определить, влияют ли члены двух различных субкультур, ученые-исследователи и практики в области бизнеса и менеджмента на интерпретации, которые члены каждой группы дают происходящим событиям.

Контент-анализ был сконцентрирован на опубликованных в период 1975-1984 гг. 192-х статьях на тему организационной культуры. Чтобы отобразить изменения в дискуссиях об организационной культуре, когда понимание этой темы в бизнесе и менеджменте только начинало формироваться, был выбран именно этот временной промежуток. Объектом внимания исследователей был язык, который использовали две группы, для того чтобы структурировать этот вопрос. Исследование показало, что, хотя в середине 1970-х ученые и практики концептуализировали организационную культуру по-разному, все же, к середине 1980-х теоретики начали лучше понимать позицию практиков, а на интерпретацию практиков, в свою очередь, повлияли мнения теоретиков.

## ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Формирование выборки для контент-анализа проходит в несколько этапов. Так как этот метод можно применить ко многим различным видам документов, то в этом разделе мы рассмотрим пример его использования для анализа СМИ. Однако базовые принципы релевантны для более широкого диапазона возможностей применения контент-анализа.

## Критерии выбора средств массовой информации для формирования выборки

Многие исследования СМИ предполагают специфицирование проблемы исследования в форме «репрезентации X в СМИ». В качестве X могут выступать профсоюзы, решительность в принятии управленческих решений, женщины или лидерство. Но какое из СМИ выбрать, чтобы сконцентрироваться на нем более

детально? Будет это пресса, телевизионные программы, радиoprogramмы, журналы или что-либо еще? Если мы выберем прессу, то будут ли это газеты, таблоиды или широкополосные издания? А если мы выберем и таблоиды, и широкополосные издания, то нужно ли их рассматривать все, и должны ли среди них быть воскресные выпуски? Если это будет выборка газет, включающая воскресные выпуски, то должна ли она быть национальной или локальной, или, может быть, включать оба варианта? И должна ли она включать бесплатные газеты? А если выбирать газеты, то все ли темы новостей необходимо анализировать — например, должны ли быть включены обзорные статьи и письма к редактору? Нужно ли выбирать газеты из более, чем одной страны?

Обычно исследователи выбирают одно или, возможно, два СМИ, и формируют выборку в рамках выбранного варианта. В исследовании, представленном в примере 9.2, Гаррис сконцентрировался на 4 широкополосных изданиях, выпущенных в течение 1996 года, что является достаточным отрезком времени, потому что автор смог собрать большое количество необходимых объектов (статей, содержащих одно или более слов «решительность», «решительный» или «решительно») — всего 610. Однако исследование включало и кросс-культурный элемент, поскольку Гаррис включил в выборку по одной газете из Австралии, Британии, США и Китая. Однако другие СМИ, которые обычно имеют меньшую более тщательно отобранную аудиторию, также могут стать объектом контент-анализа. Например, Барли, Мейер и Гэш<sup>1</sup> провели контент-анализ по некоторым темам, которые они позаимствовали из журна-

<sup>1</sup> Barley, Meyer and Gash, 1988

<sup>1</sup> Harris, 2001

<sup>2</sup> Barley, Meyer, and Gash, 1988

лов о бизнесе и менеджменте. И хотя эти периодические издания нельзя классифицировать как СМИ в традиционном смысле этого слова, потому что средне-статистическую статью, просмотренную исследователем, читает лишь небольшая группа людей, тем не менее, эти журналы представляют собой средство массовой информации, оказывающее серьезное влияние на субкультурные группы, которые и намеревался исследовать Барли и его коллеги.

### Выбор временного промежутка для контент-анализа

Иногда решение о временном промежутке для контент-анализа в большей или меньшей степени продиктовано моментом возникновения той или иной ситуа-

ции. Например, хронология представления скандала в компании *Enron* более или менее определялась той скоростью, с которой правительство США расследовало банкротство компании и практику финансовой подотчетности в этой компании. Вряд ли можно было бы в полной мере проанализировать и изучить эту ситуацию до окончания этого расследования, при этом важно было определить момент, в которой контент-анализ должен быть прекращен. Судя по тому, что дискуссии по делу *Enron* могли продолжаться спустя некоторое время даже после прекращения расследования, и по тому, что это могло означать для других организаций, все это могло повлечь за собой переоценку ситуации в результате последующих событий, таких как прекращение деятельности компании *Anderson Consulting*.

#### ПРИМЕР 9.2. Контент-анализ решительности в принятии управленческих решений

Целью эксперимента Гарриса<sup>1</sup> было исследовать способ употребления слова «решительность» в бизнес-сообществе, и сравнить его с теоретическим определением этого конструкта, предложенным до начала сбора данных, и основанным на селективном обзоре соответствующей литературы. Последующая процедура контент-анализа основывалась на анализе выпусков четырех ежедневных газет 1996 года *Australian Financial Review*, *the Guardian*, *Los Angeles Times*, *South China Morning Post*. Эти газеты выбрали, потому что в них освещается значительное количество вопросов, касающихся бизнеса и коммерции, потому что они представляют разные географические регионы, и потому что они могли предоставить информацию о том, как слово «решительность» воспринимается в бизнес-сообществе.

Используя поисковую базу данных, Гаррис включил в анализ те статьи, где в тексте встречалось слово *решительность* или его производные. Общее количество статей составило 610. Каждая статья была закодирована посредством специально разработанной формы, которая давала возможность включать информацию о типе статьи, характеристиках людей, которых в этих статьях характеризовали как решительных, а также о проявлениях решительности, представленных в статье. Был разработан кодировочный «словарь», который включал *правила кодирования*, а поэтому к процессу классификации можно было привлечь более одного кодировщика, что повышало и валидность кодировки. Результаты показали, что газетные статьи о решительности подтвердили теоретическое определение этого конструкта, сформулированное на первом этапе этого исследования.

<sup>1</sup> Harris 2001

При использовании исследовательских вопросов, которые связаны с неким общим непрерывным феноменом, например, с репрезентацией *решительности* в принятии управленческих решений или с культурными ценностями компаний, вопрос определения временного промежутка становится более открытым и актуальным. Принципы вероятностного построения выборки, представленные в главе 4, можно легко адаптировать для определения четких дат или сроков — например, генерирование систематической выборки дат посредством случайного выбора одного дня недели и последующего наблюдения через определенные промежутки времени. С другой стороны, газеты, которые вышли из печати в понедельник, можно использовать в качестве первого набора для включения в выборку, за ними последуют газеты, вышедшие во вторник следующей недели, за ними — газеты, которые вышли в среду еще через неделю и так далее.

Важным фактором в этом отношении является решение о том, что должно оказаться в центре внимания: будет ли исследователь отслеживать ситуацию по мере ее развития, и тогда в этом случае он может начать наблюдение в любой момент, а ключевым решением будет решение о том, в какой момент прекратить наблюдение; или же необходимо вернуться назад во времени, чтобы выбрать один или более временных отрезков в прошлом. Например, если бы Кабановф, Уордерси и Коэн<sup>1</sup> намеревались выяснить (посредством изучения ежегодных отчетов и других документов), имели ли место значительные изменения в способе репрезентации компаниями их культурных ценностей (см. пример 9.3), то им, вероятно, пришлось бы просмо-

<sup>1</sup> Kabanoff, Wardersee, and Cohen, 1995

треть отчеты, журналы и сводки новостей за период, предшествующий 1986 году. Они могли бы сопоставить выборки изданий 10-ти и 20-ти-летней давности, и даже более раннего периода, если бы компании тогда еще существовали. Аналогично, поскольку тема организационной культуры пробуждала «только спорадический интерес до конца 1970-х годов», некоторые теоретики предположили, что контент-анализ следует проводить, опираясь только на статьи, написанные на английском языке, которые печатались в периодических изданиях или сборниках работ, опубликованных после января 1975 года. Таким образом, субъективные мнения исследователей об интересе к этой теме детерминировали их решения о том, насколько далеко им следует возвращаться назад во времени для того, чтобы сформировать выборку журналов. Более того, теоретики считали контент-анализ текстов более предпочтительным методом для исследования того, как концепты организационной культуры изменялись во времени, потому что журнальные статьи несут на себе отпечаток того момента, в который они были написаны, что делает их менее пригодными для ретроспективной реконструкции (лингвистической), чем другие методы наблюдения, которые можно использовать для того, чтобы определить точку зрения автора.

### ЧТО НУЖНО УЧИТЫВАТЬ?

Очевидно, что на решение о том, что же нужно учитывать в ходе контент-анализа, влияет специфика исследовательских вопросов. Контент-анализ дает возможность выбрать различные виды «единиц анализа». Часто встречаются следующие единицы анализа, которые можно использовать в качестве руководящих прин-

### ПРИМЕР 9.3. Компьютеризованный контент-анализ организационных ценностей

Кабанофф, Уордерси и Коэн<sup>1</sup> исследовали 88 крупных, широко известных австралийских организаций, которые составили выборку, основанную на контент-анализе четырех типов организационных документов:

- ежегодные отчеты;
- внутренние журналы компании;
- заявления о миссии или о корпоративных ценностях;
- другие документы, которые распространялись среди служащих (например, сводки новостей).

Все организации предоставили эти документы (столько, сколько сочли возможным) в период между 1986-1990 годами. Свыше 1000 документов исследовали с помощью компьютера посредством контент-анализа, критерием для анализа служили слова, указанные в *контент-словаре*, который был разработан исследователями для идентификации структур ценностей. Исследователи утверждают, что компьютеризованный контент-анализ имеет ряд преимуществ, по сравнению с анализом, который проводится вручную. Он не только обеспечивает высокую надежность при классификации текстов (в отличие от ситуации, когда данные кодируют люди), он помогает сэкономить время и усилия. Отвечая на критику, направленную на компьютеризованные методы, исследователи допускают, что очевидное преимущество кодирования вручную состоит в том, что люди, которые выступают в качестве кодировщиков, могут лучше определить значение слова в контексте, хотя это оказалось менее очевидным, чем предполагалось ранее. Так как исследование было направлено на организационные ценности, а не на ценности, которые важны для отдельных людей, то ценности, представленные в таких документах, как ежегодные отчеты, интерпретируются как результат консенсуса между менеджерами высшего звена фирмы.

Исследователи проанализировали также отдельные разделы исследуемых документов, которые относились к организационным целям и ценностям, а также к лубым «душещипательным» историям, в которых упоминалось о том, «что же означает работать на данную организацию». Документы кодировали в соответствии с 9-ю категориями организационных ценностей, включая власть, лидерство, командную работу, партнерство, приверженность, продуктивность и вознаграждение. Исследователи фиксировали частоту, с которой каждый тип организационной ценности встречался в каждой организации и в каждом документе.

На основе этой метрики ценностей было проведено сравнение организаций по 4-м прототипичным ценностным структурам, которые в результате были категоризованы как:

- элитные;
- меритократические;
- лидерские;
- коллегиальные.

<sup>1</sup> Kabanoff, Wardersee, and Cohen, 1995

С учетом этой классификации, следующим этапом исследования было исследование того, как каждая из 4 типов организаций представляет и описывает изменение. В результате, было обнаружено, что описания организационного изменения соответствовали структуре ценностей организации. Например, элитные организации были склонны рассматривать изменение как процесс, направленный сверху вниз (нисходящий), и стимулируемый потребностями организации, в то время как меритократические организации были склонны подчеркивать необходимость мотивации персонала для того, чтобы они играли конструктивную роль в процессе изменения. Исследователи приходят к выводу, что результаты исследования подтверждают идею того, что ключевой аспект управления организационным изменением включает признание ценностной структуры организации.

ципов для таких типов объектов, которые могут оказаться в центре внимания. Однако то, что Вам действительно будет нужно, или в чем Вы почувствуете необходимость, будет в значительной степени определяться сформулированными Вами исследовательскими вопросами.

### Значимые акторы

В контексте новостных репортажей в СМИ главные действующие лица любых новостей и их характеристики часто являются важными элементами для кодирования. Руководствуясь этими соображениями, вероятно, мы сформируем выборку из таких людей (мнение которых будет фиксировать в ходе контент-анализа):

- Кто именно написал статью (обычный репортер или специалист)?
- Кому в статье уделено основное внимание (директору организации, менеджеру, политику или служащему)?
- Кто выражает альтернативное мнение (представитель потребителей, официальный представитель профессиональной ассоциации или служащий)?
- Каков контекст статьи (публикация финансовых результатов, значимое организационное событие или катастрофа)?

При контент-анализе значения слова *решительность* в менеджменте (см. пример 9.2), в числе значимых акторов были:

- событие или события, описанные в газетной статье, в которых упоминалось слово *решительность*;
- тип газетной статьи (т.е. длинная или короткая общая статья, биография или некролог, рецензия и т.д.), в которой речь шла о событии, в котором проявилась решительность;
- подробности о действующем лице, связанные с решительным поступком или действием, которое было описано в статье (например, индивидуальные качества, статус, те трудности, с которыми он сталкивался, и средства, с помощью которых он совершил решительный поступок).

Основная цель фиксации таких деталей — представить главных действующих лиц в новостных репортажах в данной области и впоследствии выявить определенный механизм «производства» информации для ее общественного «потребления».

### Слова

Несмотря на то, что определение частоты, с которой слово встречается в тексте, может показаться глупым занятием, тем

не менее, это действие часто предпринимается в контент-анализе. Решение о том, что должно выступать в качестве единицы анализа — слово, фраза или предложение — является важным вопросом в исследовании посредством контент-анализа. В исследовании, приведенном в примере 9.3, объект анализа — предложение; было проанализировано 40593 предложения. С такой большой выборкой было бы сложно работать вручную, а масштаб этого исследования в некоторой мере оправдывает использование авторами компьютерных технологий. Гефарт (см. пример 18.6) также применял программное обеспечение для анализа данных, чтобы провести качественное исследование отношения к прорыву трубопровода, где в качестве единицы анализа он использовал фразу, а не слово. Аналогично, в исследовании корпоративных ежегодных отчетов, приведенном Беттменом и Вейтцом<sup>1</sup>, в качестве единицы анализа выступала фраза или предложение, в которых содержится некое каузальное обоснование результатов деятельности. Употребление тех или иных слов может иметь определенное значение, потому что в них содержится потенциал для выявления интерпретативных структур, которые используют различные субкультурные группы. Например, Барли, Мейер и Гэш<sup>2</sup> предположили, что в статьях об организационной культуре, ориентированных на практиков, будут присутствовать слова, которые связаны с рациональными стратегиями *организования*. Для проверки этого предположения они определили процентное соотношение параграфов документа, в которых встречались слова, связанные с бюрократией, например, такие как «иерархия», и слова, связанные со структур-

<sup>1</sup> Bettman and Weitz, 1983

<sup>2</sup> Barley, Meyer and Gash, 1988

ной дифференциацией, например, такие как «отделы» и «подразделения». Также они предположили, что в ориентированных на практиков документах должно содержаться больше ссылок на внешние силы и неопределенность среды, которые несут угрозу для корпоративной продуктивности. Среди слов, которые связаны с таким дискурсом, следующие: «изменение технологии», «иностранный конкуренция», «колеблющиеся интересы» и «японский менеджмент».

### Предметы и темы анализа

Часто в ходе контент-анализа исследователю будет необходимо кодировать текст в терминах отдельных субъектов и тем. Естественное стремление в данном контексте — это стремление категоризовать интересующее исследователя явление. В исследовании, приведенном выше, авторы предположили, что академически-ориентированные статьи будут включать определенное количество ключевых тем. Кроме того, слова, связанные с каузальными структурами, которые употреблялись в статьях, написанных для практиков, будут «сознательно опущены». Поскольку категоризация специфических слов зачастую относительно прямолинейна, то когда кодирование является тематическим, необходимо использовать интерпретативный подход. На этом этапе аналитик ведет поиск не только очевидного, но и латентного содержания. Следовательно, необходимо выяснить сначала, что же скрыто под поверхностью, чтобы затем задать более глубокие вопросы о том, что же происходит. Одной из тем, которая упоминалась во многих работах, было утверждение организационной культуры как альтернативной парадигмы для понимания организационных феноменов. Было обнаружено, что «хотя точ-

ная природа этой альтернативы варьирует от статьи к статье, все же, все были единодушным в том, что культура позволяла радикально отойти («отклониться») от традиционной теории организации<sup>1</sup>. Как и в статьях, ориентированных на практиков, в академических статьях организационная культура также рассматривалась как источник социальной интеграции, но, в отличие от статей, написанных для практиков, в них не предпринималось попыток изобразить культуру как силу для социального контроля. Поэтому исследователи пытались классифицировать академически-ориентированные статьи в соответствии с параграфами, которые включали предложения, отражающие обретение или потерю контроля посредством культуры. Они считали, что в статьях, написанных для академической аудитории с точки зрения функционалистов, культура будет рассматриваться как средство обретения контроля, но в незначительном количестве статей авторы будут считать, что культура ведет к потере контроля, потому что это не совпадало бы с антропологической парадигмой академистов-теоретиков. Для тестирования этой модели трое исследователей кодировали все 192 статьи в соответствии с этими индикаторами и получили окончательные расчеты, которые включали среднее процентное содержание трех индивидуальных рейтингов. Анализ, проведенный исследователями, показал, что хотя теоретики и практики изначально определяли культуру по-разному, со временем теоретики изменили свое понимание организационной культуры, чтобы учесть также и точку зрения практиков, даже несмотря на то, что на понимание культуры практиками точка зрения академистов-теоретиков повлияла мало.

<sup>1</sup> Barley, Meyer and Gash 1988: 44

### Диспозиция

Следующим уровнем интерпретации, вероятно, должна быть попытка исследователя продемонстрировать диспозицию в анализируемом тексте. Например, исследователь может ставить целью выяснить, благосклонным или враждебным является отношение журналиста, написавшего статью в СМИ, к определенному ее аспекту, например, такому, как практика выплат значительных финансовых бонусов высшим руководителям. С другой стороны, исследователь может интересоваться позицией читателей новостных статей, а не их авторов. Например, Чен и Мейндл<sup>2</sup> хотели выяснить, какой имидж владельца авиалиний *People Express* Дональда Берра формируют читатели новостных статей. Каждая статья была закодирована в терминах позитивной или негативной интерпретации читателями комментария редактора. Во многих случаях было необходимо сделать выводы о том, был ли комментарий редактора на тему имиджа имплицитно позитивным или негативным. Например, позитивные темы имиджа определялись авторами как содержащие «мотивацию», например, Берр — как человек мотивированный, амбициозный и энергичный, тогда как тема «переусердствования» интерпретировалась авторами как негативный имидж, который характеризуется такими качествами лидера, как слишком усердный, идеалистичный и оторванный от реальности. Такой анализ помогает установить, можно ли распознать субъективную точку зрения в кодируемой статье, если да, то какова природа этого субъективного мнения.

<sup>2</sup> Chen and Meindl, 1991

## КОДИРОВАНИЕ

Как следует из нашей дискуссии, кодирование — это критический этап в процессе проведения контент-анализа. В схеме кодирования для контент-анализа есть два основных элемента: разработка схемы кодирования и разработка руководства к кодированию. Для того, чтобы проиллюстрировать ее применение, представим человека, которого интересуют газетные репортажи о судебных слушаниях, связанных с гендерной, расовой и физической дискриминацией на рабочем месте, репортажи за трехмесячный период, публикуемые в ежедневной национальной газете. Принято решение сконцентрироваться на репортажах о судебных слушаниях по трудовому праву и на результатах этих слушаний. Для упрощения этого вопроса, можно было бы рассмотреть следующие переменные:

- 1 — специфика иска (например, отказ в продвижении);
- 2 — пол истца;
- 3 — этническая принадлежность истца;
- 4 — должность истца;
- 5 — возраст истца;
- 6 — семейное положение истца;
- 7 — вид деятельности работодателя;
- 8 — количество служащих;
- 9 — результат слушаний (иск принят/отклонен; вид компенсации);
- 10 — расположение новостной статьи;
- 11 — количество слов в статье.

Анализ даст возможность исследователю внести информацию о типах гендерной, расовой или физической дискриминации, которая являлась предметом судебных разбирательств, и найти

паттерны в характеристиках истца и работодателя. Таким образом, контент-анализ мог бы предоставить ценную информацию, например, о том, как воспроизводятся гендерные управленческие структуры и организационная практика<sup>1</sup>. В контент-анализе обычно исследуют значительно большее количество переменных, чем упомянутые нами, но такой простой наглядный пример может оказаться полезным, чтобы продемонстрировать типы переменных, которые могут быть учтены в анализе.

## Схема кодирования

Схема кодирования — это форма, в которую будут вноситься все данные, которые относятся к кодируемой статье. На рисунке 9.1 представлена схема кодирования, основанная на исследовании решительности в принятии управленческих решений, которое мы рассмотрели ранее (пример 9.2). Схема значительно упрощена, чтобы облегчить обсуждение принципов кодирования в контент-анализе и принципов построения схемы кодирования, в частности.

Каждая из римских цифр на рисунке 9.1 относится к специфическому параметру, которое должно быть закодировано, например, *iii* относится к параметру «квалификации» действующего лица. Пустые ячейки в форме для кодирования — это места, куда вписываются коды. Для каждой кодируемой статьи будет использоваться новая форма схемы кодирования. Затем коды будут переведены в цифровые данные и проанализированы с помощью программы типа *SPSS* (см. главу 12).

<sup>1</sup> Collinson and Hearn, 1996

## Руководство по кодированию

В свете всего вышесказанного, схема кодирования на рисунке 9.1 выглядит довольно простой и, кажется, не предоставляет достаточно информации о том, что должно быть сделано или где. Это именно тот момент, когда возникает необходимость в руководстве по кодированию. *Руководство по кодированию*, которое иногда называют словарем контент-анализа — это набор инструкций для кодировщиков, посредством которых определяются категории, которые впоследствии используют для классификации текстов; это правила, которые определяют, как будет классифицирован текст. Это руководство включает: перечень всех параметров; разные категории, которые относятся к каждому параметру; буквы или цифры, (то есть, коды), соответствующие каждой категории; руководство, в котором указано, что относится к каждому параметру; определения, или правила, которым необходимо следовать при распределении слов по категориям, а также любые факторы, которые необходимо учитывать, принимая решение о том, как присваивать параметру определенный код. *Руководство по кодированию* дает возможность кодировать содержание сообщения в последовательной, логичной манере. Категории кодирования для каждого параметра должны быть взаимоисключающими и исчерпывающими, такими, чтобы не было ощущения, что они пересекаются. Существует целый ряд словарей контент-анализа, которые часто используют в качестве отправной точки, отталкиваясь от которой исследователь конструирует руководство по кодированию для конкретного исследовательского проекта.

Например, в своем исследовании решительности в принятии управленческих решений, Гаррис разработал руководство по кодированию с целью определить те характерные особенности решительности, которые он искал в газетных статьях. На рисунке 9.2 представлена упрощенная версия руководства по кодированию, соответствующая схеме кодирования, которую Гаррис разрабатывал для своего исследования. Руководство по кодированию включает все аспекты, которые будут рассмотрены в процессе кодирования; указатели для кодировщиков и списки категорий, которые были созданы для каждого аспекта. Руководство по кодированию содержит инструкции по классификации информации о действующем лице, а также категории для различных характеристик решительности, на которые есть ссылки в газетной статье, а также категории того, как они проявляются или наблюдаются. Схема и руководство по кодированию допускают фиксацию только одного препятствия или инструмента по отношению к конкретной фразе в газетной статье. Однако если фраза содержит два или более препятствия/инструмента, то кодировщик может разбить фразу и закодировать отдельное слово или несколько слов.

Руководство по кодированию — важный документ, потому что он предоставляет кодировщикам полный перечень всех категорий для каждого кодирующегося параметра, а также правила интерпретации этих параметров. На этом этапе решения необходимо принимать на основе обработки слов, имеющих более одного значения. Например, Гаррису пришлось отфильтровывать статьи, в которых были ссылки на «решительность» как на бренд пива или на производителя этого пива, чтобы получить массив статей, в



которых слово *решительность* употреблялось в значении качества или индивидуальной черты характера. Именно на основе этих списков и инструкций будет составлена схема кодирования, аналогичная представленной на рисунке 9.1. Даже если Вы — исследователь-одиночка, весьма важно уделить достаточное количество времени для того, чтобы ознакомиться с инструкциями по кодированию. Хотя Вы можете и не столкнуться с проблемой согласия среди кодировщиков, тем не менее, вопросы надежности самого процесса кодирования все равно будут для Вас актуальны. Так что, вероятно, Вам все равно придется воспользоваться руководством по коди-

рованию, чтобы придерживаться правил кодирования данных.

С помощью рисунка 9.3 мы проиллюстрируем, как можно кодировать пример ображаемой новостной статьи, в которой описывается решительный поступок (за основу мы примем руководство по кодированию, предложенное Гаррисом). В центре внимания в истории, опубликованной в британской газете *Guardian*, 35-летняя женщина-предприниматель, владельца небольшого бизнеса. Сообщалось, что она поступила решительно, приняв решение отказаться от контракта с главным дистрибьютором и розничным продавцом из-за опасений (которые впоследствии подтвердились), возникших в отношении

№	Информация о действующем лице	Код
i	Пол действующего лица	
ii.	Возраст действующего лица	
iii.	Квалификация	
iv.	Профессия	
v.	Место	
vi.	Должность	
vii.	Доказательства рискованной натуры	
№	Черты решительности: проявленные, желаемые или наблюдаемые	Код
viii.	Слова, которые используются для описания решительности	
ix.	Упомянутые инструменты (для проявления решительности)	
x.	Упомянутые препятствия	
xi.	Включает выбор между индивидуальными и корпоративными ценностями	
xii.	Включает защиту корпоративных/организационных ценностей	
xiii.	Включает выбор между личными выгодами и корпоративным/общественным благополучием	
xiv.	Решительность относится к действию, к предрасположенности действующего лица или к качеству характера	

Рис. 9.1. Схема кодирования

Информация о действующем лице	Черты решительности: проявленные, желаемые или наблюдаемые
<b>i Пол действующего лица</b> Мужской (1) Женский (2) Неизвестно (3)	<b>viii Слова, используемые для описания решительности.</b> Решительность/решительный/решительно (1); нравственная решительность (2); смелость (3); отвага (4); моральная устойчивость (5); сила воли (6); настойчивость (7);
<b>ii Возраст действующего лица</b> (на момент, когда произошло событие) Запишите возраст в годах (0, если не определен)	<b>ix Упомянутые средства (действия, обстоятельства или события, которые способствовали проявлению решительности).</b> Обязательство (1) = заявил о решении публично, что усложняет отказ от его выполнения. <i>Адвокат дьявола</i> (2) = лицо, назначаемое специально для озвучивания противоположной точки зрения. Пример (3) = «то, что сделал А, придало мне решительности». Ужас (4) = не может позволить этому продолжаться, явная чудовищность (для действующего лица) того, что могло бы произойти; означает, что главные препятствия непременно должны быть преодолены. Другие (5) = поддержка, оказываемая другими людьми, теми, кто не обязательно решителен сам. Видение (6) = четкий фокус. Вера (7) = воодушевление или вера в высшую силу.
<b>iii Квалификация</b> (включать только в случае однозначности) Выпускник/профессионал (1); коммерсант (2); Неизвестно (3).	<b>x Упомянутые препятствия (что-то, с чем сталкивались и что преодолевали, трудность, переживание, соблазн или барьер)</b> Легкий путь (1) = соблазн избежать трудной работы. Навешивание ярлыков (2) = оскорбление, направленное лично на действующее лицо. Физическая угроза (3) = насилие или угроза насилия для действующего лица, семьи и т.д. Коммерческий риск (4) = предполагает потенциальные финансовые последствия. Непопулярные меры (5) = то, что планируется, неприятно или наталкивается на активное сопротивление.
<b>iv Профессия</b> (включать, если четко определена) Юриспруденция (1); Медицина (2); Инжиниринг (3); Финансы (4); Журналистика (5); Другие (6); Не имеют четких рамок или комбинированы (7).	<b>xi Включает выбор между индивидуальными и корпоративными ценностями.</b> Да, выбираются личные ценности (1); Да, выбираются корпоративные и общественные ценности (2); Не определено (3).

<p><b>v Место, где произошло событие</b> Используйте двузначный код страны ISO (см. пример 9.4); если их много, кодируйте, как «Мир» (-1)</p>	<p><b>xii Включает защиту корпоративных/организационных ценностей.</b> Да (1); Нет (2).</p>
<p><b>vi Должность</b> (включать, если точно определена) Министр и члены оппозиции, сенатор США (1); Член Парламента (2); Менеджер (3); Владелец компании (4); Член Совета (5); мелкий предприниматель (6); Корпоративный профессионал, например, инженер или юрист (7); Другое (8).</p>	<p><b>xiii Включает выбор между личными выгодами и корпоративным/общественным благополучием.</b> Да, выбрана личная выгода (1); Да, выбрано корпоративное/общественное благополучие (2); Неизвестно (3).</p>
<p><b>vii Доказательства склонности к риску</b> (ситуации, кроме решительного поступка, в которых было задействовано действующее лицо) Да (1); Нет (2);</p>	<p><b>xiv Решительность относится к действию, к предрасположенности действующего лица или к качеству характера.</b> Слово «решительность» используется для описания поступка, действия или какого-либо другого результата — решительный поступок, вел себя решительно, действовал с решительностью (1); Решительность приписывается действующему лицу в связи с определенным действием — проявить решительность, быть решительным (2); Решительность упоминается безотносительно к действию или человеку, например, ссылка на добродетель (3).</p>

Рис. 9.2. Руководство по кодированию

тактики. Эта тактика применялась для подрыва конкуренции. Кодировка этого примера приведена на рисунке 9.3, а данные обработаны с помощью компьютерной программы типа SPSS, в результате чего был получен числовой ряд:

2 35 1 6 14 4 2 1 4 4 3 1 2 1

Каждая газетная статья, в которой встречается слово *решительность*, продуцирует ряд данных с идентичной структурой.

### Потенциальные недоработки при составлении схем кодирования

При составлении схемы кодирования для контент-анализа существует не-

сколько потенциальных угроз, которые очень похожи на те, что имеют место при разработке схем для структурированных интервью и наблюдений.

- **Дискретные параметры.** Убедитесь в том, что выбранные Вами параметры четко отделены друг от друга; другими словами, между ними не должно существовать концептуального или эмпирического пересечения. Например, правила кодирования могут понадобиться для того, чтобы разграничить существительное «менеджмент» (управленческий персонал фирмы) от глагола «менеджмент» (процесс управления инновациями).

### ПРИМЕР 9.4. Некоторые коды стран ISO, использованные в исследовании Гарриса

Международная организация по стандартизации (ISO) определяет коды для репрезентации названий стран и их частей, некоторые из которых представлены ниже. Каждый код также содержит число, чтобы облегчить ввод данных в SPSS.

AR	Аргентина (1)	LK	Шри-Ланка (9)
AU	Австралия (2)	MZ	Мозамбик (10)
BR	Бразилия (3)	PT	Португалия (11)
CH	Швейцария (4)	RU	Россия (12)
CN	Китай (5)	TW	Тайвань (13)
DK	Дания (6)	UK	Британия (14)
FI	Финляндия (7)	ZA	Южная Африка (15)
JP	Япония (8)		

Это является частью более широкой миссии организации ISO по составлению документальных соглашений, таких, как ISO 9000, разработанных для того, чтобы обеспечить международную торговлю посредством определения критериев, которые можно использовать как правила, руководства или определения. В терминах кодирования, это означает, что сформированную организацией базу можно использовать для разработки и определения категорий, что и было реализовано в исследовании Гарриса (см. рисунок 9.2).

- **Взаимоисключающие категории.** Убедитесь в том, что категории, которые относятся к одному параметру, не пересекаются. Если категории не являются взаимоисключающими, то кодировщики будут не уверены в том, как кодировать каждую отдельную единицу анализа.
- **Исчерпывающее описание.** По каждому параметру кодировщики должны располагать всеми возможными категориями.
- **Четкие инструкции.** Кодировщики должны иметь четкое представление о том, как интерпретировать то, что подразумевается под каждым параметром, и какие факторы принимать во внимание при присвоении кода каждой категории. Иногда сделать это весьма

непросто. Автономия кодировщиков в отношении произвольного распределения единиц анализа по категориям должна быть сведена к минимуму.

- **Необходимо иметь четкое представление о единице анализа.** Например, в исследовании решительности в принятии управленческих решений, проведенном Гаррисом, можно было фиксировать более одного события, связанного с демонстрацией решительности, на один информационный блок в СМИ. В схеме кодирования должно присутствовать четкое разграничение между единицей информации в СМИ (например, статья в газете) и кодируемым событием. На практике исследователя интересует и то, и другое, но все же следует их разграничивать.

№	Информация о действующем лице	Код
i.	Пол действующего лица	2
ii.	Возраст действующего лица	35
iii.	Квалификация	1
iv.	Профессия	6
v.	Место	14
vi.	Должность	4
vii.	Доказательства рискованной натуры	2
№	Черты решительности, проявленные, желаемые или наблюдаемые	Код
viii.	Слова, используемые для описания решительности	1
ix.	Упомянутые инструменты (для проявления решительности)	4
x.	Упомянутые препятствия	4
xi.	Включает выбор между индивидуальными и корпоративными ценностями	3
xii.	Включает защиту корпоративных/организационных ценностей	1
xiii.	Включает выбор между личными выгодами и корпоративным/общественным благополучием	2
xiv.	Решительность относится к действию, к предрасположенности действующего лица или к качеству характера	1

Рис. 9.3. Заполненная схема кодирования

Чтобы повысить качество схемы кодирования, желательно протестировать более ранние версии схемы. Тестирование позволит выявить трудности в применении схемы кодирования, например, такие, как неопределенность при категоризации определенного параметра или отсутствие кода, который мог бы соответствовать конкретному случаю. Тестирование также может представить доказательства того, что одна категория параметра включает слишком большое количество пунктов. Если это так, то необходимо разбить эту категорию так, чтобы была возможность более точно дифференцировать анализируемые объекты.

Надежность кодирования — еще одна потенциальная область интереса. Ко-

дирование должно выполняться последовательно и согласованно. Как и в случае структурированного наблюдения, в ходе кодирования должно быть достигнуто согласие среди кодировщиков (*коэффициент согласия среди кодировщиков*) и каждый кодировщик должен быть последовательным и устойчив в этом процессе, проводя исследования в разное время (*коэффициент устойчивости кодирования*). Основная часть тестирования схемы кодирования — это проверка уровня согласия среди кодировщиков, и, если позволяет время — уровня устойчивости самого процесса кодирования. Процесс оценки надежности более или менее идентичен тому, который мы рассмотрели в контексте структурированного наблюдения в примере 8.7.

### Контрольные вопросы для проведения контент-анализа

- Четко ли Вы сформулировали свои исследовательские вопросы?
- Релевантен ли Вашим исследовательским вопросам тот набор документов, с которыми Вы будете проводить контент-анализ?
- Можете ли Вы обосновать свой подход к формированию выборки?
- Удостоверились ли Вы в том, что выбранные Вами для анализа параметры не пересекаются?
- Удостоверились ли Вы в том, что категории, используемые для каждого параметра, не пересекаются?
- Все ли выбранные Вами параметры позволяют Вам получить ответы на сформулированные вопросы исследования?
- Тестировали ли Вы схему кодирования?
- Четко ли сформулированы Ваши инструкции по кодированию?
- Если Ваше исследование основывается на данных СМИ, можете ли Вы обосновать выбранный Вами временной промежуток?
- Уверены ли Вы в правильности выбора единицы анализа?

### ПРЕИМУЩЕСТВА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Кабанофф, Уолдерси и Коэн<sup>1</sup> считают, что контент-анализ — это важный метод для исследования культуры организаций, потому что он дает исследователям возможность анализировать организационные ценности, которые отражены в документах организаций. Более того, оценивая частоту, с которой организационные ценности упоминаются в документах, исследователи могут оценить их важность. Контент-анализ имеет ряд преимуществ:

- Контент-анализ — очень «прозрачный» метод исследования. Схема кодирования и процедуры формирования выборки могут быть четко сформулированы, следовательно, появляется возможность для воспроизведения конкретного эксперимента

и проведения дальнейших исследований. Именно эта ясность зачастую позволяет считать контент-анализ объективным методом анализа.

- Он позволяет довольно легко включить в исследование элемент лонгитюдного анализа. Некоторые исследования<sup>2</sup>, которые мы уже упоминали, позволяют проследить за изменением частоты встречаемости определенных единиц анализа с течением времени. Например, в своем исследовании Кабанофф и его коллеги анализировали организационные ценности с интервалом в 4 года. Аналогично, в случае судебных разбирательств по трудовому праву, в которых рассматривались случаи дискриминации по гендерному, расовому или физическому признаку, временной анализ можно было провести, сравнив

<sup>1</sup> Kabanoff, Waldersee and Cohen, 1995

<sup>2</sup> Barley, Meyer, and Gash 1988; Chen and Meindl 1991; Kabanoff, Waldersee and Cohen, 1995

отчеты о судебных разбирательствах, опубликованные в газетах в течение двух периодов времени — 1960-е и 1990-е годы. Таким образом, появляется возможность исследовать изменения в расстановке акцентов.

- Контент-анализ часто называют *ненавязчивым методом*. Этот термин ввел Вебб и его коллеги для описания метода, предполагающего, что участники эксперимента *не должны* принимать во внимание присутствие исследователя (см. пример 10.11). Следовательно, это *не-реактивный метод* (см. пример 8.8). Хотя к этому утверждению все же следует относиться с некоторой опаской. Несомненно то, что когда объектом контент-анализа становятся газетные статьи или телевизионные программы, реактивный эффект отсутствует. Газетные статьи, понятно, не пишут с мыслью о том, что когда-нибудь они будут включены в контент-анализ. Следовательно, как предполагает Гаррис, контент-анализ вторичных данных, например, газетных статей, особенно актуален в случае, если исследуются деликатные вопросы, такие, как этическое поведение менеджеров. С помощью этого метода появляется возможность преодолеть тенденцию людей отрицать в себе социально нежелательные черты, а признавать только желательные (см. главу 5, где мы рассматриваем социальную желательность в качестве источника ошибки). С другой стороны, если контент-анализ основывается на таких документах, как расшифровки интервью или на этнографии (см. пример 9.5), то, хотя сам процесс контент-анализа и не производит реактивного эффекта, все же, этому влиянию могут подвергаться сами документы, как минимум отчасти.

- Это очень гибкий по своей природе метод. Его можно применять к широкому спектру разнообразных типов неструктурированной информации. Хотя контент-анализ в социальных науках, как правило, связывают с анализом «продуктов» СМИ, он имеет более широкое применение в исследованиях менеджмента и организаций. В примере 9.5 приведена иллюстрация довольно необычного, но, тем не менее, любопытного случая использования метода контент-анализа.
- Контент-анализ позволяет генерировать информацию о социальных группах, доступ к которым получить проблематично. Например, большая часть наших знаний о социальном контексте элитных групп, таких, как директоры компаний, основана на контент-анализе таких публикаций, как *Who is who* и *Burke's Peerage*<sup>1</sup>.

### НЕДОСТАТКИ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Как и все техники исследования, контент-анализ имеет ряд ограничений:

- Контент-анализ может быть хорошим лишь настолько, насколько хороши документы, над которыми работает исследователь. Джон Скотт<sup>2</sup> рекомендует оценивать документы в терминах таких критериев, как: аутентичность (действительно ли речь в документе идет о том, о чем заявлено в названии документа); надежность (есть ли основания полагать, что содержание документа было искажено каким-либо образом); и репрезентативность (репрезентирует ли исследуемый документ все возможные релевантные докумен-

<sup>1</sup> Bryman, 1974  
<sup>2</sup> John Scott 1990

ты, как если бы обобщаемость определенных документов, которые недоступны или больше не существуют, находилась под угрозой). Эти замечания особенно важно иметь в виду, когда

контент-анализ применяют для исследования таких документов, как отчеты компании или внутренние меморандумы. Данный вопрос более подробно мы рассмотрим в главе 18.

### ПРИМЕР 9.5. ✨ Контент-анализ качественного исследования на рабочем месте

Годзон сообщает о результатах контент-анализа «этнографических исследований длиной с книгу, основанных на длительных периодах прямого наблюдения»<sup>1</sup>. Тему этнографии более детально мы рассмотрим в главе 14. В качестве метода исследования, этнография включает длительный период наблюдения за участником для того, чтобы понять культуру социальной группы. В контент-анализе Годзон сосредоточил внимание на этнографических исследованиях рабочих мест, исследованиях, которые были опубликованы в форме книги (то есть, отдельно опубликованные статьи были исключены, так как они редко включали значимые детали). Для того, чтобы сформировать выборку, он провел оценку тысяч кейс-стади, но, в конце концов, выбрал 86 этнографических исследований; это означало, что было проанализировано 106 случаев (несколько опубликованных этнографических исследований были посвящены более чем одному случаю). Выборка была составлена из исследований разных стран и включала хорошо известные опубликованные британские работы<sup>2</sup>. Каждый случай был закодирован в терминах одного из пяти типов организации рабочего места (ручной труд, прямое непосредственное руководство, сборочный конвейер, бюрократия и с участием рабочих). Это было независимой переменной. Также были закодированы различные зависимые переменные и «контрольные» переменные (переменные, которые, как предполагалось, должны оказывать влияние на взаимосвязь между независимыми и зависимыми переменными). Вот пример двух переменных и их кодов:

#### Удовлетворенность работой

1 = очень низкая; 2 = умеренно низкая; 3 = средняя; 4 = высокая; 5 = очень высокая.

#### Автономия

1 = отсутствует (задачи рабочих полностью определяются другими людьми в организации, технологическими или организационными, правилами); 2 = небольшая (иногда у рабочих есть возможность выбирать из процедур и приоритетов); 3 = средняя (регулярная возможность выбора процедур или набора приоритетов в рамках установленных лимитов); 4 = высокая (значительная свобода в определении процедур и приоритетов); 5 = очень высокая (необходима значительная интерпретация для достижения четко специфицированных целей).

Результаты, полученные Годзоном, указывают на то, что некоторые пессимистичные мнения о схемах участия рабочих неполны (например, то, что эти схемы не предполагают действительного участия и не обязательно оказывают благоприятное воздействие на рабочего). Более подробное описание этого исследования можно найти в работе Годзона<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Hodson 1996: 724

<sup>2</sup> Beynon 1975; Nicholls and Beynon 1977; Pollert 1981; Cavendish 1982

<sup>3</sup> Hodson, 1999

- Почти невозможно составить руководство по кодированию, которое не включало бы определенную долю интерпретацию со стороны кодировщиков. Кодировщики должны опираться на свой повседневный опыт и знания как представители их культуры, чтобы быть способными кодировать материал, с которым они сталкиваются<sup>1</sup>. Спорным остается вопрос, оправдано ли предположение о существовании согласия между людьми, ответственными за составление анализируемых документов, и людьми, их кодирующими<sup>2</sup>.
- Вероятно, что возникнут специфические проблемы, когда целью является исследование латентного, а не очевидного содержания. В поисках традиционных маркеров организационного лидерства, как, например, в исследовании Чена и Мейндла<sup>3</sup>, или в ходе формулирования выводов об организационных ценностях (пример 9.3), вероятность формулирования неправильных выводов увеличивается.
- Посредством контент-анализа сложно получить ответы на вопрос «почему?». Например, исследователи<sup>4</sup> обнаружили, что на протяжении почти десятилетия, академически-ориентированные статьи на тему организационной культуры постепенно адаптировались и переняли подход практиков. Почему? Хотя авторы предлагают ряд гипотетических ответов на этот вопрос, сам контент-анализ не может предоставить ответ. Как утверждается, «конвергенция — принятие теоретиками более практичного подхода — могла возникнуть из-за того, что они хотели

обезопасить ценные ресурсы и сохранить большую аудиторию для своих работ, но, учитывая природу данных, в равной степени возможны и другие объяснения». Следовательно, утверждают теоретики, определение мотивов этой конвергенции потребует проведения интервью с авторами работ «и исследования набора цитат с целью — выяснить, кто же и на кого повлиял».

- Исследования, в которых применяют контент-анализ, часто обвиняют в том, что они атеоретичны. Несложно понять, почему мог возникнуть атеоретичный подход. Тот акцент, который в контент-анализе делают на метрике, может легко и непреднамеренно трансформироваться в акцент, который делают на том, что *можно измерить*, а не на том, что теоретически значимо или важно. Однако контент-анализ не обязательно атеоретичен. Например, Барли и его коллеги «локализуют» результаты своих исследований академических и практических субкультур в контекст политической перспективы создания и распространения знаний, предполагающей, что исследовательские интересы теоретиков, в конце концов, определяются интересами практиков, которые влияют на исследовательский процесс, налагая ограничения на бюджет исследования, место проведения и цели. Аналогично, контент-анализ этнографии рабочего места, проведенный Годзоном, был основан на теоретических идеях, которые он позаимствовал из работ таких влиятельных авторов, как Блаунер<sup>5</sup> и Эдвардс<sup>6</sup>, которых интересовали изменения в способах организации рабочего места и их влияние на опыт (квалификацию) рабочих.

<sup>1</sup> Cicourel 1964; Garfinkel 1967

<sup>2</sup> Beardsworth, 1980

<sup>3</sup> Chen and Meindl, 1991

<sup>4</sup> Barley, Meyer, and Gash 1988

<sup>5</sup> Blauner 1964

<sup>6</sup> Edwards 1979

# 10

## Вторичный анализ и официальная статистика

**Введение. Данные, собранные другими исследователями. Преимущества вторичного анализа. Ограничения вторичного анализа. Доступ к Архиву данных Британии. Официальная статистика. Надежность и валидность. Осуждение и возрождение официальной статистики. Официальная статистика как форма ненавязчивого метода**

### Путеводитель по главе

В этой главе мы рассматриваем возможность анализа данных, собранных другими людьми. В этой главе мы обсуждаем два основных типа анализа:

- вторичный анализ данных, собранных для коммерческих или академических целей другими исследователями;
- вторичный анализ официальной статистики, то есть, статистических данных, которые были собраны правительственными департаментами в ходе их работы, или специально для статистической обработки.

В этой главе широко рассматриваются:

- преимущества и недостатки вторичного анализа данных, собранных другими исследователями, особенно ввиду множества наборов данных, сформированных на основе обширных, высококачественных исследований, на проведение которых были затрачены значительные ресурсы;

- как получить такие наборы данных;
- потенциал официальной статистики, в терминах ее надежности и валидности;
- растущее признание потенциала официальной статистики после длительного периода пренебрежения, как результата направленной на нее критики;
- идея о том, что официальная статистика является формой *ненавязчивого* метода — то есть, метода, который не вызывает негативную реакцию со стороны обследуемых на тот факт, что их «изучают».

### ВВЕДЕНИЕ

Многие техники, которые мы рассматривали до сих пор — исследование с использованием анкет, структурированного интервью, структурированного наблюдения или контент-анализа — могут требовать много времени и средств. У молодых исследователей может не хватить ни временных, ни финансовых

ресурсов для проведения интенсивного исследования. При этом мы знаем, что значительные массивы данных об организациях и менеджменте собирают социологи, фирмы, исследующие рынок, профессиональные ассоциации, и другие учреждения. Некоторая часть этой информации, например, та, которую предоставляют организации, занимающиеся исследованием рынка, может дорого стоить. Но многие организации, в основном, правительственные департаменты и их различные представительства, собирают данные, которые представляют в форме статистических отчетов, и могут свободно использовать студенты и исследователи университетов. Согласитесь, отличная идея — не собирать новые данные, а анализировать уже имеющиеся. Это принесло бы дополнительные преимущества менеджерам и служащим, давая им возможность не озадачивать себя интервьюированием и просмотриванием почтовых ящиков в ожидании заполненных анкет.

Вот где пригодится вторичный анализ. Вторичный анализ дает такую возможность. В примере 10.1 приведено краткое описание вторичного анализа и рассмотрены два вопроса, которые возникают в связи с ним. Как и упоминалось во введении, мы будем рассматривать два вопроса:

- вторичный анализ данных, собранных другими исследователями;
- вторичный анализ данных, которые были собраны различными организациями в ходе их работы.

В исследованиях менеджмента и организаций вторичный анализ приобретает все большую популярность среди теоретиков. Традиционно, анализировать

вторичные данные и делать выводы о том, как они связаны с миром бизнеса, было уделом экономистов. Однако, начиная с 1960-х, все больше исследователей, особенно тех, кто был знаком с промышленными (индустриальными) взаимоотношениями, начали интересоваться анализом широкомасштабных данных по исследованию на рабочих местах. Отчасти, причина такого внимания обусловлена успехом исследования *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* (см. пример 2.15 и 5.9), которое в значительной мере продемон-

#### ПРИМЕР 10.1. ⚡ Что такое вторичный анализ?

Вторичный анализ — это анализ данных исследователями, которые, возможно, не были причастны к сбору этих данных, в целях, которые, по всей вероятности, не предполагались теми, кто был ответственен за сбор этих данных. Вторичный анализ может включать анализ количественных<sup>1</sup> или качественных<sup>2</sup> данных, но в данной главе мы рассмотрим его по отношению именно к количественным данным. В некотором смысле, не просто понять, где начинается и где заканчивается вторичный анализ. Если исследователь вовлечен в сбор данных посредством интервью, и анализирует часть этих данных, результатом чего становится публикация статьи, а некоторое время спустя, он решает переработать данные, то не совсем понятно, насколько последнее действие является первичным или вторичным анализом. Обычно, вторичный анализ предполагает анализ данных, собранных другими, но, как предполагает этот простой сценарий, это не всегда происходит именно так.

<sup>1</sup> Dale, Arber, and Proctor, 1988

<sup>2</sup> Corti, Foster, and Thompson, 1995

стрировало потенциал для вторичного анализа вопросов, связанных с работой, в основном, благодаря масштабности этого исследования. Успех этого исследования воодушевил этих авторов на исследование других наборов вторичных данных, таких, как *Исследование рабочей силы*, и на проведение более обширного, кросс-национального сравнительного анализа. Тем более, что их опыт в проведении социального исследования определял способ сбора и использования этих данных. Для этого были задействованы понятия из традиции качественных исследований, основанных на кейс-стади (анализе отдельных случаев), чтобы продвигаться в направлении построения и развития схем широкомасштабных исследований, и для подтверждения того, что в исследовании используют корректные и правильные вопросы<sup>1</sup>.

#### ДАнные, СОБРАННЫЕ ДРУГИМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ

Существует несколько причин, почему вторичный анализ необходимо рассматривать как серьезную альтернативу сбору новых данных. Эти преимущества вторичного анализа обсуждали ряд исследователей<sup>2</sup>, у которых мы и позаимствовали большую часть наших идей. Рассматривая различные преимущества вторичного анализа, мы принимали во внимание особые потребности, которые имеются у одиночного исследователя, выполняющего более-менее крупный проект. Однако этот акцент отнюдь не предполагает, что вторичный анализ на самом деле уместен только для отдельных исследователей. Наоборот, вторичный анализ должны использовать все

исследователи организаций, и более того, *Совет по экономическим и социальным исследованиям* требует от желающих получить гранты продемонстрировать, что релевантные данные не являются уже доступными из *Архива данных Британии* (см. выше). Причина того, что мы остановились на перспективах вторичного анализа для одиночных исследователей, состоит в склонности этих исследователей предполагать, что любое исследование должно повлечь за собой сбор первичных данных.

#### Преимущества вторичного анализа

Вторичный анализ предоставляет целый ряд преимуществ для выполнения исследовательских проектов отдельными исследователями. Они представлены ниже.

- *Стоимость и время.* Как отмечалось в самом начале, вторичный анализ дает возможность доступа к значительному количеству данных, начиная с тех, которые содержатся в *Архиве данных Британии* (см. раздел о Доступе к Архиву данных Британии ниже), до мельчайших дискретных сведений, которые Вы собираете сами.
- *Высококачественные данные.* Большинство наборов данных, которые наиболее часто задействуют для проведения вторичного анализа, имеют очень высокое качество. Под этим мы подразумеваем ряд аспектов. Во-первых, процедуры формирования выборок были строгими, что в большинстве случаев приводило к формированию максимально репрезентативных выборок. Так как организации, ответственные за эти исследования,

<sup>1</sup> Marginson, 1998

<sup>2</sup> Dale, Arber, and Proctor, 1988



сталкиваются с теми же проблемами *пропущенных ответов* что и другие теоретики, то они обычно применяют хорошо отработанные процедуры для учета пропущенных ответов, что сводит эту проблему к минимуму. Во-вторых, выборки часто имеют национальный масштаб или, как минимум, включают широкое разнообразие регионов Британии. Кроме того, некоторые наборы данных предоставляют возможность для кросс-национального сравнения (см. пример 10.2). Степень географической разрозненности и размер выборки таких наборов данных, несомненно, достижимы только в исследованиях, которые привлекают значительные ресурсы. Сложно представить, что одиночный исследователь сможет хотя бы приблизиться к такому объему данных. В-третьих, многие наборы данных были сформированы высокопрофессиональными исследователями и, в некоторых обширных наборах данных, таких как *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* (см. пример 2.15 и 5.9) и *Исследование рабочей силы* (см. пример 10.6), сбор данных проводили исследовательские организации, которые разработали структуру и процедуры контроля для отслеживания качества полученных данных (см. Таблицу 10.1).

- *Возможность для лонгитюдного анализа.* Вторичный анализ может предоставить возможность для лонгитюдного исследования, которое, как было отмечено во 2-й главе, довольно редко применяют в исследованиях менеджмента и организаций, из-за связанных с ним финансовых и временных затрат. Иногда, как в случае *Обзора трудовых отношений на рабочем*

*месте*, применяют дизайн панельного исследования, и тогда возможно определить временные тенденции и связи. Такие данные иногда анализируют с помощью кросс-секционного дизайна, но также присутствует возможность и для лонгитюдного анализа. Также, в случае таких наборов данных, как *Исследование рабочей силы*, где похожие данные собирали повторно, обычно благодаря тому, что определенные вопросы интервью респондентам задавали из года в год, можно идентифицировать определенные тенденции (например, изменения в продолжительности рабочего дня или изменение паттернов производственных отношений). С такими наборами данных, отражающих изменения респондентов от года к году, нелегко делать выводы о причинах, но, тем не менее, все же возможно выделить тенденции. Например, хотя исследование Найта и Латрея<sup>1</sup> было ограничено использованием данных *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* 1998 года (см. пример 10.3), исследователи часто проводили сравнения данных с данными анализа 1990 года, чтобы продемонстрировать, что в паттернах и уровнях дисциплинарных санкций и увольнений, и в жалобах, связанных с нарушением трудового законодательства в течение этого периода, не произошло значительных изменений. Аналогично, в другом исследовании использовали данные из *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* 1998 года, чтобы воспроизвести исследование, проведенное другими авторами, которые использовали данные 1990 года, чтобы определить, привели ли усилия

<sup>1</sup> Knight and Latreille, 2000

### ПРИМЕР 10.2. ✨ Кросс-национальное сравнение рабочих ориентаций: пример вторичного набора данных

В рамках Международной программы социального исследования было проведено два исследования, которые были сконцентрированы на теме рабочей ориентации, первое – в 1989, а второе – в 1997 году. Странами, которые стали участниками эксперимента в 1997, были: Бангладеш, Болгария, Канада, Кипр, Чешская Республика, Дания, Франция, Германия, Великобритания, Венгрия, Израиль, Италия, Япония, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Филиппины, Польша, Португалия, Россия, Словения, Испания, Швеция, Швейцария и США. Как и в 1989-м, исследование, в котором использовали устные интервью и самозаполняемые анкеты, было сконцентрировано на общих установках респондентов по отношению к работе и проведению досуга, организации работы, и содержанию работы. Исследователи выясняли мнения по таким вопросам, как: предпочтения респондентов, связанные с увеличением времени работы или времени досуга, ценность работы вообще, и относительная важность для респондентов таких факторов, как безопасность на работе, высокие доходы, возможности для развития, интерес к работе, независимость и ценность для других. Другие вопросы были сконцентрированы на факторах, которые должны определять, как должен оплачиваться труд двух людей, выполняющих одинаковую работу; на влиянии, которое внедрение новых технологий (компьютеризация, роботизация) оказывает на рабочее место, на установки по отношению к самозанятости, на размер рабочего места; на сравнение государственного и частного сектора, полного рабочего дня и частичной занятости. Респондентов также спрашивали о том, насколько легко или сложно было бы найти приемлемую работу, что они думают о своей нынешней работе, и о том, как они оценивают условия работы (например, приходят ли они с работы уставшими, степень стресса и возможная опасность на работе, рабочие часы, место работы, является ли их статус временным или постоянным, востребованы ли на нынешней работе их навыки, и как они приобрели эти навыки). Дополнительные вопросы предполагали получение информации об отношениях на рабочем месте между руководством и подчиненными, между самими служащими, об удовлетворенности респондентов работой, об их мнении о своей организации, о количестве дней, когда они отсутствовали на работе (включая отпуск) за последние полгода; о том, насколько вероятно то, что они будут пытаться искать работу в течение следующего года, и насколько они обеспокоены возможностью потерять свою работу. Специальная группа вопросов была сформирована для респондентов, которые на данный момент не были трудоустроены. Демографические переменные включали: возраст, пол, образование, семейное положение, персональный и семейный доход, статус занятости, размер и структура домашнего хозяйства, должность, религия и принадлежность к какой-либо церкви, социальная группа, членство в союзах, политических партиях, размер общины, регион и этническая принадлежность. К этому набору данных можно получить доступ через Архив данных Британии в Университете Эссекса.

по стимулированию участия служащих к какому-либо результату.

- *Анализ подгрупп или поднаборов данных.* Когда источником данных являются большие выборки (напри-

мер, *Обзор трудовых отношений на рабочем месте*, или *Панельное исследование домашних хозяйств*), тогда есть возможность исследовать такие объекты, как крупные подгруп-

**Таблица 10.1. Совокупность масштабных европейских и британских данных, пригодных для вторичного анализа.**

Название	Детали данных	Темы
Годовое исследование трудозанятости; ранее называлось Перепись занятого населения	Начиная с 1971 года, перепись трудового населения проводили каждые 2 года. Это исследование дает картину об уровне занятости и о распределении занятого населения в Великобритании. Данные состоят из выборочной переписи (300000 предприятий) и полной переписи, проведенной в 1993 г., охватывающей 1,25 миллиона предприятий. С 1995 г. на смену переписи занятого населения пришло Годовое исследование трудозанятости, намного менее масштабное исследование, охватывающее примерно 130000 предприятий. Результаты этого исследования появляются в печати гораздо быстрее после его проведения. Исследование спонсирует Служба национальной статистики. <a href="http://www.statistic.gov.uk">www.statistic.gov.uk</a>	Собирают данные по определенному количеству работ, согласно их географическому расположению, детальная информация о промышленной деятельности (Стандартная промышленная классификация), информация о полной или частичной занятости.
Британское панельное исследование домашних хозяйств	Впервые было проведено в 1991 г., проводится ежегодно с использованием метода интервью и анкет на национальной выборке, состоящей из 5500 семей и 10300 людей. Это исследование интересно в том смысле, что оно проводится на одной и той же выборке людей — панели — спустя некоторое время, исследование проводят в семьях, интервьюируя каждого члена семьи из общей выборки семей. Данные хранятся в Архиве данных Британии. <a href="http://www.iser.essex.ac.uk/bhps">www.iser.essex.ac.uk/bhps</a>	Организация домашнего хозяйства; поведение на рынке труда; доходы и благосостояние; жилищные условия; здоровье; социо-экономические ценности.
Британское социальное исследование установок	Основной объект внимания — социальные ценности нации в период между 1980-1990 годами. Каждое ежегодное исследование включает интервью (длительностью один час) и самозаполняемую анкету, которую раздают 3500 взрослым людям, отобранным по случайному принципу. Исследование спонсирует Национальный Центр социальных исследований, данные хранятся в Британском Архиве данных. <a href="http://www.natcen.ac.uk">www.natcen.ac.uk</a>	Охватывает широкий спектр тем, связанных с социальными установками и поведением. Исследование сконцентрировано в основном на установках людей, но также происходит сбор данных о паттернах поведения, условиях, в которых живет семья, и о работе.

Исследование уровня трудовых отношений в компании	Проводилось в 1985 и 1992 году. Выборка включала крупные британские организации с численностью рабочих от 1000 и выше на двух или более местах. Спонсируется Советом по экономическим и социальным исследованиям и Министерством торговли и промышленности. Индивидуальные интервью были проведены с двумя менеджерами высшего звена в каждой компании, одно — с HR-менеджером, еще одно — с финансовым директором. Данные хранятся в Архиве данных Британии.	Охватывает широкий спектр вопросов, связанных с трудовыми отношениями. Основное отличие этого исследования от Исследования трудовых отношений на рабочем месте — это уровень анализа: вместо того, чтобы концентрироваться на рабочем месте как основной единице анализа, это исследование сконцентрировано на получении данных на уровне компании.
Европейское исследование общества и «Евробарометр»	С начала 1970 гг. опрос общественного мнения проводился от лица Европейской комиссии как минимум дважды в год в каждой стране-участнице Евросоюза. Серия исследований Евробарометр началась в 1974 г. Оно включало индивидуальные интервью с национальными выборками, проводится дважды в год, весной и осенью. Данные хранятся в Архиве данных Британии.	Кросс-национальное сравнение широкого спектра социальных и политических вопросов, включая европейскую интеграцию, удовлетворенность жизнью, социальные цели; вопросы денежного обращения, условия работы, путешествия.
Исследование потребления и питания	Исследование потребления и питания стало производной от Исследования потребления в семьях и Национального исследования питания, впервые было проведено в апреле 2001 г. Оно объединяет в себе два этих исследования. Оно идентично по дизайну и большая часть вопросов идентична тем, что задают в Исследовании потребления в семьях. Каждый год формируется выборка из 12000 семей, членов которых просят вести дневники, где бы они фиксировали объемы потребления и уровень дохода за двухнедельный период. Индивидуальные интервью проводят с использованием метода компьютеризованного интервью. Результаты публикует Служба национальной статистики и Министерство окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства. <a href="http://www.statistics.gov.uk">www.statistics.gov.uk</a>	Информация об уровне потребления в домашних хозяйствах, об уровне дохода и потреблении продуктов питания.

Общее исследование домохозяйств	Ежегодные интервью (начиная с 1971 г.), которые проводят с членами семей старше 16 лет в более 8000 семей, выбранных по случайному принципу. Данные хранятся в британском Архиве данных.	Охватывает стандартные темы, такие как: образование и здравоохранение, вопросы по этим темам задают каждый год, каждый год могут добавляться дополнительные вопросы. Огромное количество вопросов, связанных с социальным поведением и установками.
Международная программа социальных исследований	Была запущена в 1983 г. Ежегодная программа кросс-национального сотрудничества, в которой поднимаются вопросы и темы, важные для социально научного исследования. В этой программе объединяются ранее существовавшие проекты, привнося кросс-национальную, кросс-культурную перспективу в отдельные, обособленные исследования. Координируется Кельнским Университетом, данные хранятся в британском Архиве данных.	Установки к законодательству и экономике. Охватывает специфические темы, включая ориентации (Пример 10.4), национальную идентичность, среду.
Изучение рынка рабочей силы	Проходило раз в два года в период 1973-1983 гг., в 1984-1991 проводились ежегодные интервью, также включало квартальное исследование приблизительно 15000 адресов в квартал, дополнительное исследование было проведено в марте-мае. Начиная с 1991 г., квартальное исследование включает около 60000 адресов. Начиная с 1998 г., к исследованию начали привлекать все страны-участницы Евросоюза. Данные хранятся в британском Архиве данных.	Охватывает такие вопросы, как количество отработанных часов, методы поиска работы, обучение и индивидуальные детали, например, национальность и гендер.
Комплексное исследование рынка Службы национальной статистики	Исследование проводят 8 раз в год (начиная с 1990 г.), в нем используется метод индивидуального структурированного интервью на выборке около 2000 человек. В них используется короткий, простой набор вопросов, чтобы получить представление об общественных установках, связанных с темами, которые часто изменяются. Данные хранятся в британском Архиве данных.	Охватывает ключевые демографические вопросы о респондентах, плюс вопросы, которые изменяются от месяца к месяцу о темах, которые часто меняются — безопасность продуктов питания, пищевое поведение, индивидуальная финансовая информация о доходах, занятия спортом, доступ к Интернету, права человека, знание о проблемах, связанных со СПИДом.

Перепись населения	Простой анкетный опрос населения Британии, который проводится каждые 10 лет, начиная с 1801 г. Последнюю перепись населения проводили в 2001, а предыдущую в 1991. <a href="http://www.census.ac.uk">www.census.ac.uk</a>	Включает информацию о домохозяйствах и отдельных людях. Затрагиваются такие темы, как: возраст, гендер, профессии, квалификации, этническая принадлежность, социальный класс, трудоустройство, структура семьи, тип собственности, тип здания, в котором проживает семья.
Британское Новое исследование доходов	Впервые было проведено в 1970 г. Это ежегодное выборочное исследование доходов служащих в Британии. Спонсирует Служба национальной статистики. Отчеты находятся в свободном доступе на сайте: <a href="http://www.statistics.gov.uk">www.statistics.gov.uk</a>	Исследуется уровень, состав и распределение доходов и детали, связанные с количеством отработанных часов, вопросы занятости, возрастные группы, гендер.
Исследование трудовых отношений на рабочем месте	Это исследование проводилось в 1980, 1984 и 1990 гг. (как исследование трудовых отношений на рабочем месте), а в 1998 г. - как Исследование производственных отношений на рабочем месте. Была составлена выборка из 10 или более рабочих мест, были проведены интервью с менеджерами, представителями рабочих и служащими. Данные хранятся в Архиве данных Британии.	Охватывается широкий спектр областей, включая: определение уровня заработной платы, рекрутинг и обучение персонала; равные возможности; изменение рабочего места; установки к работе; организация менеджмента, представительство служащих.

пы людей или поднаборы данных. Довольно часто, когда необходимо исследовать специальные категории людей, то маленькие, локализованные эксперименты — это единственный возможный способ избежать больших затрат. Однако большой массив данных часто может включать довольно крупные национально репрезентативные выборки специальных категорий людей, таких, как рабочие в конкретной отрасли или должности, или конкретный набор индивидуальных характеристик. Они могут сформировать основу для построения репрезентативной выборки таких людей. Ана-

логично, когда широкомасштабное исследование охватывает несколько тематических областей, анализ может предполагать концентрацию внимания на более узком поднаборе вопросов, которые являются частью этого исследования. Например, исследователей интересовало влияние, которое европейские трудовые советы оказывают на продуктивность организации и на установки служащих. Поэтому они анализировали ответы только на один вопрос из *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* 1998 года, который относился к статусу этих новых институциональных образований.

**ПРИМЕР 10.3.** Жалобы на несправедливое увольнение и судебные заседания по вопросам нарушения трудового законодательства: пример вторичного анализа с использованием данных *Обзора трудовых отношений на рабочем месте*.

Найт и Латрей<sup>1</sup> использовали данные *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* 1998 года, чтобы исследовать случаи дисциплинарных санкций, увольнений и жалоб вследствие несправедливых увольнений, которые были поданы в судебные инстанции Британии, занимающиеся вопросами нарушений трудового законодательства. Их анализ был основан на массиве данных, полученных от респондентов – менеджеров, и включал такие зависимые переменные:

- 1 количество дисциплинарных санкций на 100 служащих;
- 2 количество увольнений на 100 служащих;
- 3 случаи подачи жалоб по причине несправедливого увольнения за 12 месяцев, предшествующие исследованию.

При рассмотрении количества дисциплинарных санкций анализ данных *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* показал, что уровень применяемых санкций был ниже среди служащих с частичной занятостью, и женщин. Это подтверждает результаты, полученные другими исследователями<sup>2</sup>, что предполагает, что женщины и служащие с частичной занятостью более уступчивы из-за более короткого рабочего дня и низкой оплаты. Результаты указывают на то, что наиболее высокая вероятность увольнения характерна для участков с большой долей работников физического труда, которые привлекаются к рутинному и неквалифицированному труду. Они также показали, что количество увольнений больше на тех рабочих местах, где более высока доля молодых рабочих. Эти результаты также подтверждают выводы других исследователей, которые предполагают, что уровни дисциплины и увольнений будут выше на рабочих местах, где высока доля работников физического труда и низко квалифицированных рабочих, потому что затраты на наем и увольнение будут ниже, по сравнению с таковыми для квалифицированных служащих. Наконец, на рабочих местах, где рабочие имеют значительное представительство в профсоюзах, наблюдаемое количество увольнений значительно ниже, что указывает на то, что профсоюзы защищают своих членов от дисциплинарных взысканий и увольнений. В ситуации с заявлениями, которые подаются в случае незаконного увольнения, исследователи обнаружили аналогичный паттерн: количество заявлений в судебные инстанции выше там, где выше доля работников физического труда, и в местах работы значительной величины. Причины этого второго результата могут относиться к ряду факторов, а не только к тому, что на крупных местах работы должно быть больше увольнений, а поэтому и случаев, из-за которых служащие чувствуют себя достаточно обиженными для того, чтобы подавать заявление в судебные органы. Это демонстрирует некоторые ограничения данных *Обзора трудовых отношений на рабочем месте*, на основе которых невозможно определить количество заявлений, подаваемых по причине несправедливых увольнений на каждом рабочем месте.

<sup>1</sup> Knight and Latreille, 2000

<sup>2</sup> P.Edwards, 1995

- *Возможность кросс-культурного анализа.* Кросс-культурное исследование приобретает особое значение в те моменты, когда социологи больше ориентируются на процессы, связанные с глобализацией и культуральными различиями. Легко упустить из виду то, что многие результаты невозможно применять по отношению к странам, в которых не проводили данное исследование. Однако кросс-культурное исследование является неким барьером для социологов. Очевидно, что эти барьеры связаны со стоимостью и специфическими трудностями проведения исследований в разных странах, особенно когда приходится сталкиваться с языковыми проблемами и культуральными различиями. Вторичный анализ сопоставимых данных из двух или более стран предоставляет одну из возможных моделей для проведения кросс-культурного исследования. *Программа международного социального исследования* имеет четкую направленность на объединение результатов существующих социальных исследований из разных стран и контекстов. Пример одного из видов кросс-культурного анализа, предлагаемых программой, приведен в примере 10.2. Другим примером того, как можно сравнивать данные, полученные из более чем одной страны, является исследование, проведенное Кутро<sup>1</sup>. Он сравнивал системы производственных отношений Франции и Британии посредством статистического анализа двух широко известных наборов данных – *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* и *Relations Professionnelles et Negotiations d'Enterprise (REPNSE)* 1992

года (широкомасштабное исследование, которое затрагивает вопросы, включенные в *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* и основано на интервью с менеджерами и рабочими во Франции). Однако, для того, чтобы можно было проводить кросс-культурный анализ, необходима некоторая координация, для того, чтобы вопросы были сопоставимы. Различия между странами, которые связаны с используемыми определениями и критериями, могут сделать это затруднительным, как показано в примере об использовании официальной статистики (см. пример 10.9).

- *Больше времени для анализа данных.* Именно по причине значительных временных затрат на сбор данных, анализу данных часто уделяют мало внимания. Зачастую считается, что сбор данных – это сложный этап, а анализ полученных данных – относительно простое действие. Но это не совсем так. Сформулировать, что же Вы хотите извлечь из своих данных – не простая задача; она требует серьезного обдумывания и, зачастую, готовность обучаться незнакомым техникам анализа данных. Так как вторичный анализ, несомненно, предполагает работу с большими массивами данных – частично так, что Вы можете получить *просто* данные, а частично так, что Вы можете получить их *в определенной форме*, которая Вам необходима (см. ниже) – и этот этап не следует недооценивать – тот факт, что Вы избавлены от необходимости собирать сырые данные означает, что Ваш подход к анализу данных предполагает *большую* основательность, чем это могло бы быть.

<sup>1</sup> Coutrou, 1998

- *Вторичный анализ может предложить новые интерпретации.* Легко согласиться с тем, что как только массив данных был проанализирован, данные, в некотором смысле, лишаются привлекательности. Что, другими словами, можно было бы извлечь посредством повторного обращения к тем данным, которые кто-то уже анализировал? На самом деле, данные можно анализировать посредством такого огромного количества способов, что маловероятно, что диапазон возможных видов анализа может быть исчерпан. Исследователь, применяющий вторичный анализ, может решить исследовать влияние определенной переменной на взаимосвязь между интересующими переменными. Такую возможность могли не предвидеть исследователи, которые проводили сбор первичных данных. Во-вторых, появление новых теоретических идей может предполагать такой анализ, возможность которого даже не предполагалась исследователями. Другими словами, возникновение таких новых теоретических направлений

может способствовать пересмотру релевантности данных. В-третьих, можно применить альтернативный метод количественного анализа данных, что даст возможность для отличной интерпретации данных. В-четвертых, (это относится и к последнему пункту) постоянно возникают новые методы количественного анализа данных. Один из них — мета-анализ (см. пример 10.4), который включает обобщение результатов большого количества качественных исследований, и проведение различных аналитических тестов, чтобы показать, оказывает ли определенная переменная влияние, или нет. Пример мета-аналитического исследования эффективности работы команды представлен в примере 10.5. Когда осведомленность о существовании таких техник достигает определенного предела, исследователи становятся заинтересованными в применении их к новым наборам данных.

- *Более широкий диапазон обязательств исследователя.* Во всех типах исследований менеджмента и

#### ПРИМЕР 10.4. ⚡ Что такое мета-анализ?

Мета-анализ предоставляет инструменты, посредством которых можно обобщать и сравнивать результаты больших массивов данных количественных исследований на определенную тему. Цель такого подхода — установить, оказывает ли переменная какое-либо влияние или нет, сравнив результаты различных исследований. Таким образом, мета-анализ включает сбор результатов из разных исследований, чтобы оценить общий эффект, посредством корректировки различных ошибок выборки и внешних ошибок, которые могли возникнуть в конкретном исследовании. В некотором смысле, мета-анализ находится между двумя видами деятельности, упомянутыми в этой книге: проведение вторичного анализа данных, собранных другими исследователями (тема этой главы) и проведение литературного обзора существующих исследований в той области, которая Вас интересует (см. раздел «Поиск литературы» в 26 главе). Однако эта техника основывается на всей релевантной информации, которая доступна по каждому исследованию. Так как в опубликованные статьи включена не вся информация, которая относится к методам исследования, провести мета-анализ можно не всегда.

организаций участники исследования жертвуют своим временем, обычно не получая за это никакого вознаграждения. Поэтому вполне понятно, что участники предполагают, что данные, предоставляемые ими, будут использованы в максимальной степени. Однако большинство исследований характеризуется хроническим дефицитом анализа накопленных данных. Исследователи, которые проводили

сбор первичных данных, могут чувствовать, что им интересно анализировать только данные, которые связаны с центральными исследовательскими вопросами, или же что они теряют интерес, когда новый набор вопросов «внедряется» в их представление о предмете. При предоставлении данных для вторичного анализа повышается вероятность более полного их использования.

#### ПРИМЕР 10.5. ⚡ Мета-анализ эффективности командной работы

Мета-анализ, проведенный Галли и его коллегами<sup>1</sup>, был направлен на проверку предположений о том, что командная эффективность (вера команды в то, что они успешно выполнят определенную задачу) и командный потенциал (общая вера команды в свои способности при выполнении ряда задач в разных контекстах) позитивно связан с продуктивностью команды. Они также хотели исследовать влияние *взаимозависимости* (определенной, как взаимосвязь задачи, цели и результата между членами команды) на это отношение. Они выдвинули гипотезу о том, что командная эффективность будет иметь более устойчивую связь с продуктивностью, когда взаимозависимость внутри команды высока.

Статьи для исследования идентифицировали посредством компьютерного и ручного поиска среди журналов, связанных с менеджментом, абстрактных и индексируемых баз данных. Галли и его коллеги также контактировали с исследователями, работающими в данной области, чтобы узнать о проектах, над которыми те работают в данный момент, и вели поиск материалов конференций по релевантным статьям. 67 статей были идентифицированы как подходящие для мета-анализа. Каждая была изучена и закодирована в соответствии с величиной эффекта, связанного с командной эффективностью или с потенциалом продуктивности, и была проранжирована по аспектам взаимозависимости. Ученые исследовали надежность инструментов, которые они применяли для оценки эффективности, и принимали во внимание размер выборки, анализируя полученный набор статей.

Результаты анализа показали, что эффективность и потенциал команды позитивно коррелируют с продуктивностью. Кроме того, несмотря на то, что было обнаружено, что взаимозависимость ослабляет взаимосвязь между командной эффективностью и продуктивностью, было показано, что взаимозависимость не влияет на взаимосвязь между командным потенциалом и продуктивностью. Эти результаты привели авторов к выводу о том, что характеристики контекста оказывают значительное влияние на взаимосвязь между эффективностью и продуктивностью команды. В частности, когда степень взаимозависимости высока — координация, коммуникация и сотрудничество между членами команды — взаимосвязь эффективности команды с продуктивностью выражена намного ярче.

<sup>1</sup> Gully et al. 2002

## Ограничения вторичного анализа

Приведенный выше список преимуществ вторичного анализа звучит слишком хорошо, чтобы это могло быть правдой. На самом деле, хотя ограничений не очень много, некоторые из них заслуживают внимания.

- *Недостаточное ознакомление с данными.* Когда Вы собираете свои собственные данные, самостоятельно создавая массив данных, то вполне закономерным будет то, что Вы будете хорошо знакомы со структурой собранных Вами данных. Однако в случае, когда данные собраны другими людьми, необходим определенный период для ознакомления. Вы должны понять диапазон переменных, способы, которыми эти переменные кодировали, и различные аспекты организовывания данных. Период ознакомления может быть довольно длительным, если рассматриваются большие сложные массивы данных, и его нельзя недооценивать.
- *Сложность данных.* Некоторые из широко известных массивов данных, которые используют во вторичном анализе, такие, как *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* и *Общее исследование домашних хозяйств*, очень обширны в отношении как ответов респондентов, так и переменных. Иногда большие массивы данных могут оказаться проблематичными в плане управления имеющейся информацией и, опять же, необходим период для адаптации к ним. Также некоторые наиболее известные массивы данных, которые были задействованы для проведения вторичного анализа,

известны, как *иерархические* массивы данных, такие, как *Обзор трудовых отношений на рабочем месте*. Сложность здесь состоит в том, что данные собирают и представляют и на организационном, и на индивидуальном уровнях, и на любых других также. Перед проведением вторичного анализа необходимо решить, какой уровень анализа будет задействован. Если принято решение анализировать данные для индивидуального уровня, то из всего массива данных нужно извлечь данные именно этого уровня. Различные данные будут иметь отношение к каждому уровню. Таким образом, на организационном уровне, *Обзор трудовых отношений на рабочем месте* предоставляет данные по таким переменным, как количество служащих и тип собственности предприятия, а на индивидуальном уровне — данные о возрасте, квалификации и уровне зарплаты.

Например, Хока<sup>1</sup> интересовало влияние аккредитации программы *Инвесторов в людей* (*Investors in people*) на практику проведения тренингов в условиях работы. Он использовал данные исследования менеджеров из *Обзора трудовых отношений на рабочем месте* 1998 года, чтобы извлечь данные организационного уровня и выстроить профиль рабочих мест, на которых проводили аккредитацию *Инвесторов в людей*. Однако для того, чтобы оценить влияние аккредитации на практику проведения тренингов, Хок основывался на данных индивидуального уровня, в форме данных о тренинговой деятельности, полученных из исследования, в которых принимали участие служащие. Они включали вопросы о количестве дней,

<sup>1</sup> Hoque, 2003

проведенных на тренинге, который был оплачен, или организован работодателем, и о том, обсуждали ли служащие свою потребность в обучении со своим руководителем в предыдущие 12 месяцев. Он использовал эти данные, чтобы сформулировать выводы об уровне организации, и провести сравнение эффективности тренинговой практики на аккредитованных и на не аккредитованных рабочих местах.

- *Отсутствует контроль качества данных.* Ранее мы упоминали о том, что вторичный анализ дает удобную возможность для отдельных исследователей работать с данными, качество которых намного выше того, которое они смогли бы достичь сами. Однако это относится в основном к массивам данных из регулярных источников, таких, как *Архив данных Британии* (см. таблицу 10.1). Они контролируются правительственным департаментом, а исследования проводят ученые, которые считаются независимыми или, как минимум, несколько дистанцированными от анализируемых вопросов, это могут быть, например, теоретики, работающие в исследовательском отделе университета. Хотя качество собранных сведений никогда не следует принимать как данность, в случае таких массивов данных, оно обоснованно гарантировано, но при этом нельзя говорить о том, что эти данные обязательно будут отвечать всем требованиям вторичного анализа, так как их могли собирать без учета определенных аспектов темы, представляющей интерес в данный момент. В качестве примера этого ограничения рассмотрим случай использования Фельстедом<sup>1</sup> и его коллегами данных *Исследования*

<sup>1</sup> Felstead et al. 2001

*рабочей силы* (см. пример 10.6). В случае же других массивов данных, может понадобиться некоторая предосторожность при оценке их качества. Это приобретает особое значение, когда используют данные, которые являются результатом коммерческого исследования, как в случае маркетингового исследования, или когда используют внутренние исследования, проведенные компанией, которая намеревалась, например, оценить эффективность своей стратегии управления человеческими ресурсами.

- *Отсутствие ключевых переменных.* Так как вторичный анализ предполагает анализ данных, которые были собраны другими исследователями для их собственных целей, то возможна ситуация, что будет отсутствовать одна или несколько ключевых переменных. Например, Вы можете намереваться исследовать, сохраняется ли взаимосвязь между двумя переменными с учетом влияния (при фиксированных значениях) одной или нескольких других переменных. Такой анализ известен как *многомерный анализ* (эту тему мы рассмотрим в следующей главе). Отсутствие возможности проверить значимость теоретически важной переменной может быть весьма неприятной, и может проявляться тогда, когда, например, теоретический подход, который возник в результате сбора данных, предполагает ее значимость. Это также является недостатком метаанализа, из-за чего иногда исследователю сложно сформулировать однозначные выводы в результате анализа (см. пример 10.7). Очевидно, что когда исследователи собирают первичные данные лично, то вероятность такого развития ситуации намного ниже.



### ПРИМЕР 10.6. 💡 Работа на дому: пример использования данных Исследования рабочей силы

Целью исследования<sup>1</sup> было получить «надежный статистический портрет людей, работающих дома», посредством анализа массива национальных данных. Идентифицировав ряд недостатков, связанных с данными *Переписи населения Британии* – а именно, отсутствие сырых данных, которые собирают только раз в десять лет, и неопределенность данных *Переписи* в том, где именно выполняется работа – они решили выполнить анализ с использованием данных *Исследования рабочей силы*. Эти данные дали возможность выделить три группы:

- те, кто работает в основном дома;
- те, кто работает дома частично (как минимум, один день в неделю); и
- те, кто иногда работает дома.

Результаты анализа указывают на то, что, несмотря на возрастание количества случаев работы на дому, согласно комментариям о структуре работы в будущем, большинство людей, которые работают дома, делают это довольно нечасто и нерегулярно. Хотя количество людей, работающих в основном на дому, увеличилось с 1,5 до 2,5% за период 1991-1998гг, это все еще очень малая доля трудоспособной части населения.

В терминах характеристик, анализ показал, что мнение о том, что люди, работающие на дому, это только женщины с детьми, люди с низкой квалификацией, и члены национальных меньшинств, было несколько упрощено. Результаты показали, что среди тех, кто работает в основном дома, женщин больше, чем мужчин, но среди тех, кто работает дома частично и иногда – ситуация прямо противоположная. Более того, когда категория тех, кто работает в основном на дому, разделяется так, чтобы показать работников физического и умственного труда, то обнаруживается, что 88,2% работников физического труда, которые работают в основном на дому – это женщины. В терминах влияния, которое оказывают несовершеннолетние дети, исследователи обнаружили, что процентное соотношение количества женщин с детьми дошкольного возраста выше среди тех, кто работает в основном на дому (15,8%), чем среди женщин с детьми старшего возраста (10,2%), а для мужчин ситуация противоположная. В терминах квалификации, те, кто работает в основном на дому, имеют уровень квалификации близкий к остальной трудоспособной популяции, но те, кто работает на дому частично или иногда, часто имеют ученую степень, в отличие от остальной трудоспособной популяции. И, наконец, результаты показывают, что национальные меньшинства, в основном, недостаточно представлены среди тех, кто работает на дому. Однако, они имеют избыточное представительство среди тех, кто работает в основном на дому, занимаясь физическим трудом, и среди тех, кто имеет самую низкую оплату. Анализ обнаруживает, что «социальные отношения тех, кто работает на дому, не гомогенны, а скорее составлены из фрагментированной и разнообразной мозаики», в которой выделяются «взаимопроникающие аспекты гендерного, этнического, должностного и трудового статуса».

<sup>1</sup> Felstead et al. 2001

### ПРИМЕР 10.7. 💡 Мета-анализ взаимосвязи между вознаграждением и внутренней мотивацией

Исследователи<sup>1</sup> провели мета-анализ влияния вознаграждения на внутреннюю мотивацию в таком контексте обучения, как классные комнаты. Они начали с оценки влияния вознаграждений – вербальных, или материальных – на внутреннюю мотивацию студентов в условиях обучения. Авторы исследовали 128 экспериментов, опубликованных в период 1971 и 1996 годами. Их концепт вознаграждения включал вербальные вознаграждения или позитивную обратную связь, и материальные вознаграждения, такие, как деньги или призы, которые раздавали студентам, чтобы усилить их мотивацию учиться. Исследователи считали, что вознаграждения можно использовать для влияния на мотивацию студентов способом, который мог быть информативным или контролирующим. В мета-анализе тестировали следующие гипотезы:

- 1 контролирующая позитивная обратная связь приведет к меньшей внутренней мотивации, чем информативная позитивная обратная связь;
- 2 материальные вознаграждения снизят внутреннюю мотивацию.

Результаты анализировали посредством двух отдельных типов мета-анализа, посредством разделения исследований на те, в которых оценивали влияние вербальных, и те, в которых оценивали влияние материальных вознаграждений. Исследования с материальными вознаграждениями далее были подразделены на 4 группы, в соответствии с тем, проводились ли они:

- одновременно с выполнением задачи;
- не одновременно с выполнением задачи;
- одновременно с завершением задачи;
- не одновременно с завершением задачи.

Исследование показало, что вербальные вознаграждения имеют тенденцию к усилению внутренней мотивации, хотя они с большой вероятностью оказывают негативное влияние, в случае, если межличностный контекст, в котором их применяют, является контролирующим, а не информативным. С другой стороны, мета-анализ показал, что материальные вознаграждения в значительной мере снижали внутреннюю мотивацию, особенно среди детей. Это привело исследователей к выводу, что вознаграждения существенно подрывают внутренний интерес.

Эти данные противоречили результатам другого более раннего мета-аналитического исследования<sup>2</sup> по той же теме, которые показали, что негативное влияние вознаграждений имеет место только при определенных условиях и, при надлежащем применении, вознаграждения реально можно использовать для повышения внутренней мотивации и продуктивности. Поэтому эти противоречащие друг другу два мета-анализа стали объектом горячих споров; критики сравнивали их с «закладыванием красивого десерта (персики и мороженое, политые малиновым соусом и с хорошей порцией взбитых сливок) в промышленный блендер и превращение всего в один коктейль». Большая часть дебатов относится к способу категоризации исследований, так, чтобы их результаты были сопоставимы. Критика также была на-

<sup>1</sup> Deci, Koestner and Ryan (2001)

<sup>2</sup> Cameron and Pierce, 1994

правлена на способ, посредством которого исследования отбирали для включения в анализ, например: какой период времени был выбран для мета-анализа, и только ли опубликованные статьи принимали во внимание, включает ли анализ неопубликованные исследования, например, докторские диссертации?

Следующая причина, вызвавшая жесткие дебаты, относится к взаимосвязи между исследованием образования и политикой. Одной из целей этого мета-анализа было сформулировать определенное утверждение о взаимосвязи между вознаграждением и внутренней мотивацией, что можно было бы использовать в образовательной практике. Поэтому Деци и его коллеги связывают полученные результаты с более широким подходом, заявляя, что *«не справедливо в отношении преподавателей и студентов просто поддерживать фокус внимания работников образования на использовании вознаграждений для контроля поведения, а не на более глубоких вопросах: почему многие студенты не заинтересованы в обучении в нашей системе образования, и как возможно влиять на внутреннюю мотивацию и саморегуляцию таких студентов»*. Аналогичные выводы о роли мета-анализа в формировании такой взаимосвязи между исследованием и практикой относятся и к исследованиям организаций.

## Доступ к Архиву данных Британии

Архив данных Британии в Университете Эссекса, вероятно, может быть Вашим основным источником количественных данных для вторичного анализа. Этот национальный центр ресурсов содержит более 4000 массивов данных и, таким образом, является крупнейшей британской коллекцией доступных цифровых данных в социальных науках и науках о человеке. Особенно она полезна для получения данных по социальной и экономической тематике. Данные собирают из академических, коммерческих и правительственных источников, они сохраняются и предоставляются для дальнейшего анализа исследовательскому сообществу. Архив сопровождается очень хорошим веб-сайтом, который можно найти различными способами, например, задав ключевые слова поиска (см. ниже).

Доступ к материалам Архива предоставляется всем исследователям и преподавателям, если только сами владельцы данных не налагают ограничения

на доступ. Помимо британских кросс-секционных исследований из академических и коммерческих источников, Архив содержит данные временных рядов, основные лонгитюдные исследования, панельные исследования, и основные кросс-секционные исследования.

Архивные данные включают: данные Переписи населения Британии; Общее исследование домашних хозяйств; Исследование семейного потребления; Комплексное исследование Национальной статистической службы Великобритании; Исследование рабочей силы; Исследование преступлений в Британии; Британские социальные установки. Данные доступны в сети Интернет, на CD-ROM, и других СМИ, в зависимости от потребностей пользователя. Архив также можно использовать для поиска и ознакомления с данными из других архивов Европы, и по всему миру, посредством взаимных соглашений с конкретными

<sup>1</sup> Комплексное социальное исследование затрат британских семей, проводимое правительством Великобритании с 1957 г., наиболее важный источник данных по характеристикам и условиям жизни британских домохозяйств (прим. перев.)

институтами. Архив данных регулярно публикует новости, которые называются *Databytes*, и содержат информацию о новых разработках и массивах данных, которые добавляют в Архив. Копии можно легко получить в большинстве академических библиотек. Однако до сих пор наиболее быстрым способом выяснить, содержатся ли в Архиве данные по Вашей тематике, является онлайн-каталог Архива. Доступ к этому каталогу можно получить на домашней странице Архива: [www.data-archive.ac.uk](http://www.data-archive.ac.uk)

Так Вы сможете попасть на страницу каталога (см. Вид страницы 10.1). Ресурсы можно найти или посредством поиска по каталогу, или посредством просмотра выбранного ряда данных; также возможно вести поиск по географическому региону. Но в данном случае нас интересует поиск каталога по ключевому слову.

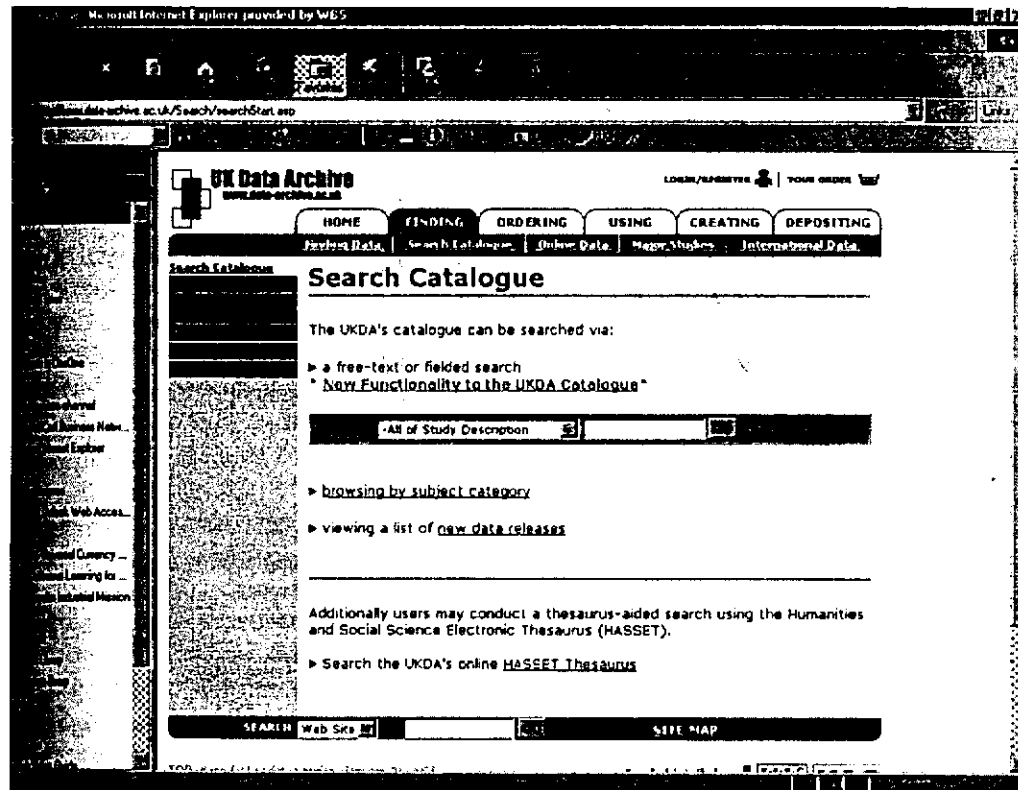
Нажатие на клавишу **Поиск (Finding)** выводит нас на страницу **Поиск данных (Finding Data)**, и мы выбираем *Искать каталог (Search Catalogue)*. Каталог Архива можно искать посредством поиска произвольного текста *«Все описание исследования» («All of study description»)*, а более сфокусированный поиск можно проводить в специальном поле, таком, как *«Название» (title)* или *«Период времени» (time period)*, выбирая из выпадающего списка. В данном случае мы вели поиск исследований по ключевому слову «участие в прибылях» в описании исследования, в качестве которого может выступать краткое описание (резюме исследования или описание методологии). Нажав на клавишу «Go», мы получили результат из 53 найденных по поиску исследований. Мы выбрали номер исследования Study Number SN 4511 и запросили Описание исследования/онлайн доку-

ментацию (**Study Description/Online Documentation**). На экран была выведена информация с описанием исследования и конкретными деталями: спонсоры, детали, связанные с формированием выборки, метод сбора данных, основные темы исследования, а также информация о публикациях, которые появились после исследования. Вы также получаете информацию о возможных специфических условиях доступа к этим данным. Определившись с исследованием, мы получаем уведомление о том, что ограничений в доступе нет, и что данные доступны для загрузки для зарегистрированных пользователей. Для того чтобы зарегистрироваться, пользователи должны подписать соглашение о принятии условий. Вы должны узнать, существует ли плата за скачивание данных, но вполне вероятно, что если Вы — студент или преподаватель ВУЗа в Британии, то такая плата будет отсутствовать. Информацию об оплате и доступе можно найти на странице **Заказ/Загрузка (Ordering/Downloading)**.

Информация о поиске качественных данных для проведения вторичного анализа будет представлена в главе 19. Поиск качественных данных можно вести в разделе **Qualidata**, который является специализированным разделом в Архиве данных Британии. Его адрес доступа в Интернете:

[www.qualidata.essex.ac.uk](http://www.qualidata.essex.ac.uk)

Сегодня задача раздела **Qualidata** — получить данные, собранные в исследовательских проектах в рамках исследовательских программ, которые проводит *Совет по экономическим и социальным исследованиям*, как из исследований, где используется несколько стратегий (см. главу 22), так и из классических исследований, таких как исследование



Вид страницы 10.1. Поиск каталога Данных архива Британии.

«Богатеющий рабочий», проведенное Голдторпом и его коллегами<sup>1</sup>.

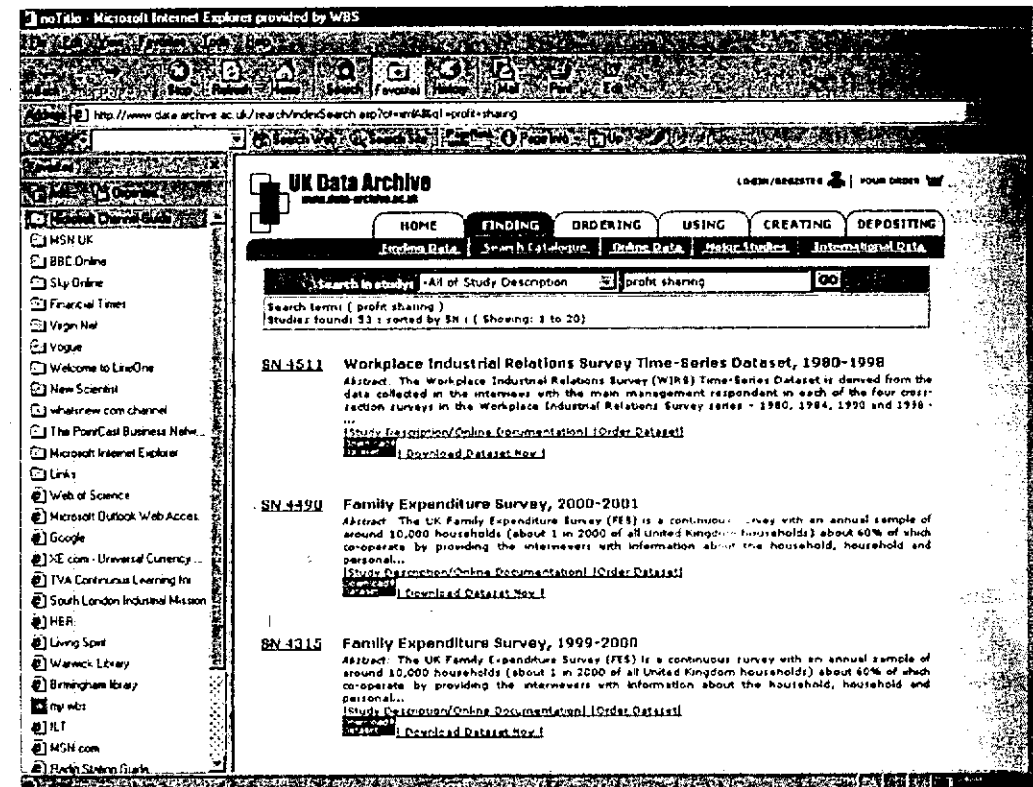
Адрес веб-сайта, который был разработан для того, что повысить популярность вторичного анализа данных и который предоставляет перекрестные ссылки на полезные сайты:

<http://tramss.data-archive.ac.uk>

В таблице 10.1 приведены масштабные массивы данных, которые доступны для студентов, и которые могут стимулировать дальнейшие исследования в той области, которая Вас интересует. Дальнейшую информацию об этих данных можно найти в Архиве данных Британии, если они не указаны в таблице 10.1

<sup>1</sup>Goldthorpe et al. 1968

И, наконец, помимо данных в Архиве данных Британии, которые спонсируются правительственными организациями, существует также коммерческие источники бизнес-информации. Например, Индекс целевых групп — это одно из крупнейших коммерческих исследований потребителей, которое непрерывно проводится в Британии. Это исследование охватывает такие аспекты, как уровень и частота покупок и затрат на приобретение потребительских товаров и услуг. Оно также охватывает информацию о «медиа-привычках» респондентов — то, есть что они предпочитают читать, смотреть или слушать. Ежегодное исследование проводится с участием 25000 респондентов из на-



Вид страницы 10.2. Выбор исследования.

циональной выборки. Данные доступны в двух форматах — в печатном виде (34 тома данных, категоризованных по типу продукта) и данные, доступные онлайн через Бюро маркетинговых исследований Британии. Исследование управления трудовыми ресурсами в Европе (спонсируемое *The Price Waterhouse Cranfield*) — это международное сравнительное исследование политики в отношении человеческих ресурсов, которое проводилось в 1990, 1991 и 1992 году в более чем 14 европейских странах. Анкеты, которые раздали HR-специалистам, затрагивали темы, связанные с изменениями в трудовых отношениях, наймом персонала, обучением персонала и взаимоотношениями внутри трудового коллек-

тива. Несмотря на то, что доступ к данным ранее проведенных исследований индекса целевых групп можно получить в библиотеках, а данные исследований, которые спонсировала *The Price Waterhouse Cranfield*, были опубликованы в «сыром» виде, тем не менее, как мы уже отмечали, доступ к этим данным может стать слишком дорогим «удовольствием» для исследователя-одиночки. Более того, вторичный анализ не обязательно предполагает, что это должен быть анализ ранее собранных данных, как это видно из примера вторичного анализа, проведенного Брайменом, который использовал исторические данные об индустрии анимации (мультипликации) в США (пример 10.8)

### ПРИМЕР 10.8. ⚡ Проведение вторичного анализа вторичных материалов

Часто предполагается, что вторичный анализ — это всегда анализ первичных данных — то есть оригинальных данных, собранных другими исследователями. Тем не менее, это не всегда так. Один из исследователей долгое время интересовался анимационной индустрией в США. Об истории анимации многие историки и энтузиасты, которые интересуются этой темой, написали огромное количество захватывающих работ, как об индустрии в целом, так и о работе отдельных студий и режиссеров. Браймен<sup>1</sup> использовал эти материалы по отношению к спорам, которые развернулись в маркетинговых кругах, спорах о том, кем лучше быть в этой индустрии: пионером («первопроходцем») или вступать уже на «подготовленную почву». Интересно отметить, что в этом исследовании принимают участие как те, кто практикует количественные, так и те, кто практикует качественные исследования: первые говорят о том, что лучше быть пионером, в то время как результаты качественных кейс-стади исследований демонстрируют, что лучших результатов добиваются те, кто приходит уже в сформированную индустрию. В своем исследовании Браймен придерживался второй точки зрения о приоритетности ситуации, когда ты приходишь в индустрию, где уже подготовлена почва для работы. Результаты исследования показывали, что «пионеры» в этой индустрии испытывали серьезные трудности и были на грани краха, тогда как те, кто пришли в индустрию позже, имели возможность строить свою работу, основываясь на опыте и ошибках пионеров. В изданной впоследствии статье<sup>2</sup> Браймен изучал эту индустрию по отношению к различным теориям о технологии и о ее взаимосвязи с организацией работы. Результаты исследования демонстрируют, что пионеры в анимации основывались на нормах о дизайне технологии и организации работы, нормах, которые «шли в ногу» со временем, когда они работали. Те же, которые приходили в эту индустрию позже, использовали аналогичные подходы к дизайну технологии и организации работы, чтобы получить ощущение легитимности в индустрии, которая на тот момент времени только начинала развиваться. Эти результаты были проинтерпретированы в терминах институциональной теории, которая предполагает, что организации стимулируют к тому, чтобы инкорпорировать «практику и процедуры, которые определены доминирующими рационализированными концептами организационной работы и институционализированы в обществе»<sup>3</sup>. Эти две публикации указывают на тот потенциал, которым обладает исторический анализ для понимания бизнеса и менеджмента, а также на те возможности, которые может открыть анализ вторичных материалов, аналогичный этим историям об анимации и киностудиях.

### ОФИЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА

Использование официальной статистики для анализа в исследованиях организаций было предметом спора на протяжении многих лет. Государственные департаменты в ходе своей деятельности регистрируют события, происходящие

в разных госсекторах. Когда эти записи объединяются, они формируют официальную статистику в соответствующей области. Таким образом, в Великобритании, Служба занятости собирает данные, которые и составляют основу показателя уровня безработицы. Это пример одного, высоко профильного статистического массива данных, который может быть составной частью категории «официальная статистика».

<sup>1</sup> Bryman 1997

<sup>2</sup> Bryman 2000

<sup>3</sup> Meyer and Bryman 1977: 340

«официальная статистика». Данные такой статистики часто появляются в заголовках СМИ — например, когда было резкое повышение уровня безработицы. Но, кроме того, они представляют значительный потенциал для исследователей организаций и менеджмента. Мы полагаем, что такая официальная статистика дает исследователю определенные преимущества перед другими формами количественных данных, например, основанных на социальных исследованиях.

- Эти данные уже собраны. Поэтому, как и в случае других видов вторичного анализа, можно сэкономить значительное количество времени и средств. Также данные могут не быть основаны на выборках, поэтому может быть получена полная картина.
- Так как людям, которые являются источником данных, не задают вопросы, которые включены в исследовательский проект, проблема реактивности будет менее выражена, чем в случае, когда данные собирают посредством интервью или анкет.
- Есть возможность проводить и кросс-секционный, и лонгитюдный анализ данных. В случае кросс-секционного анализа, мы можем исследовать уровни занятости (вдобавок к уровню безработицы) в терминах таких стандартных переменных, как социальный класс, доход, национальность, возраст, пол и регион. Такой анализ дает нам возможность искать факторы, которые связаны с уровнем занятости. Также мы можем анализировать данные во времени. Именно благодаря тому, что данные собирают на протяжении многих лет, становится возможным идентифицировать временные тренды и возможно, связать

их с более масштабными социальными изменениями.

- Также существует возможность для кросс-секционного анализа, потому что можно сравнить официальные статистические данные разных стран по конкретным областям.

Однако читатели, которые вспоминают обсуждение конвергентной валидности, упоминавшейся в 3 главе, будут настороже. Официальная статистика, отражающая такую область социальной жизни, как занятость, может вводить в заблуждение, так как она регистрирует только тех людей, сведения о которых обрабатываются отделами, ответственными за составление статистики. Кроме того, процесс, посредством которого формируется статистика, включает элемент интерпретации. Как иллюстрирует пример, представленный в примере 10.9, правительственные учреждения будут варьировать в способах фиксации информации. В случае трудовых споров, это означает, что существенное количество споров, вероятно, останется незафиксированным, как результат того, что о них или не сообщали, или они не были признаны, как трудовые споры, в соответствии с критериями, используемыми в этом учреждении. На этот уровень незафиксированной активности иногда ссылаются, когда говорят об области правонарушения (что было одной из основных тем для обсуждений применения и ограничений официальной статистики), как на «темную лошадку»<sup>1</sup>. И пример трудовых споров не является единственным в этом отношении. Развивая данную тему, недостатки официальной статистики также распространяются и на фиксирование уровней занятости и

<sup>1</sup> Coleman and Moynihan, 1996

### ПРИМЕР 10.9. ⚡ Сложности в проведении кросс-культурных сравнений с использованием официальной статистики

Джеки Дэвис<sup>1</sup> провел международное сравнение трудовых споров и забастовок на производстве на примере забастовок в 23 странах в период между 1990 и 1999 годами, используя статистические данные, собранные на национальном уровне. Однако в статье речь идет и об ограничениях такого анализа, по следующим причинам:

- *Добровольное уведомление.* В большинстве стран правительство полагается на то, что работодатели сообщат о возможных спорах, которые оно впоследствии сможет подтвердить на основе информации в СМИ.
- *Отсутствие суммарной оценки всех влияний.* Ни в какой стране не ведется фиксация всех последствий забастовок на предприятиях – например, измеренных в терминах потерянного рабочего времени в компаниях, которые не вовлечены в споры, но работа в которых приостанавливается из-за нехватки материалов, вызванной забастовкой.
- *Разные пороги для включения.* Страны различаются по критериям, которые они используют для принятия решений о включении случаев забастовок на предприятия в статистику. В Британии, например, споры, в которых задействовано менее 10 человек или которые длятся менее одного дня, не включаются в статистику. В некоторых странах, пороги для включения особенно высоки. Например, в США, отчеты отражают только споры, в которых были задействованы более 1000 рабочих. Это может в значительной мере усложнить сравнение уровней забастовок между разными странами.
- *Исключение определенных промышленных секторов.* Некоторые страны исключают эффекты, которые вызывают трудовые споры в определенных секторах – например, Португалия обходит вниманием государственный сектор и общие забастовки.
- *Изменения в способе фиксации цифр.* Например, Франция изменила способ фиксации потерянных рабочих дней, что усложнило сравнение их количества во времени.
- *Косвенно вовлеченные рабочие.* Есть различия между попытками стран учитывать тех рабочих, которые вовлечены в остановку косвенно, тех, кто не может работать из-за того, что другие находятся на забастовке. Половина стран, включая Францию, Нидерланды и Новую Зеландию, пытаются включать таких рабочих в статистику, а другая половина, включая Италию и Японию – нет.
- *На общее количество споров влияет малое количество очень крупных забастовок.* Может случиться, что в некоторых странах в определенный год будет наблюдаться высокий уровень трудовых споров, из-за того, что одна забастовка вовлекла большое количество рабочих. Например, во Франции в 1995 году была забастовка, которая вовлекла весь государственный сектор. Подобные трудности можно преодолеть посредством проведения сравнений через несколько лет.

Эти различия привели к тому, что некоторые страны, например, США или Япония, фиксируют меньшее количество потерянных рабочих дней по причине трудовых споров, чем, скажем, Британия или Германия, просто по причине разных методов, которые используют для составления статистики в конкретной стране. Это означает, что кросс-культурные сравнения с использованием национально составленной статистики необходимо проводить с известной долей осторожности.

<sup>1</sup>Jackie Davies 2001

безработицы. Например, «список подавших заявления», который используют, чтобы получить картину каждого месяца по уровню безработицы, может некорректно представить «реальный» уровень безработицы: безработные, которые не требуют пособия, или те, чьи заявления остались неудовлетворенными, не будут представлены в статистике, в то время как те, кто формирует часть *списка подавших заявления*, но работает в теневом секторе экономики, *будут* включены в статистику по безработице.

Значительное количество национальной и кросс-национальной официальной статистической информации может быть получено из источников в Интернете. **Национальная статистика онлайн** – это веб-сайт официальной статистики Британии, отражающий положение в экономике, населении и обществе на национальном и местном уровне, на нем публикуются итоговые статьи и подробные сведения, находящиеся в свободном доступе. Аналогично, *UKonline*, портал правительства Британии, предоставляет доступ к информации, относящейся к *Сведениям о занятости*. Такие отчеты, как *Тенденции на рынке труда и социальные тенденции*, представляют обобщенные результаты, основанные на таких данных широкомасштабного исследования. Веб-сайты, на которых есть ссылки на данные ресурсы:

[www.ukonline.gov.uk](http://www.ukonline.gov.uk)

[www.statistiks.gov.uk](http://www.statistiks.gov.uk)

Наконец, *Europa*, портал Европейского Союза, предоставляет дополнительный источник официальных документов и статистики, относящийся к деятельности Европейского Союза, и к Европейской интеграции. Этот сайт можно найти по адресу: <http://europa.eu.int>

### Надежность и валидность

Тема надежности и валидности, кажется, обретает еще большую значимость в данной ситуации. Надежность подвергается угрозе потому, что определения и политика в отношении какого-либо явления варьируют во времени, что хорошо иллюстрирует пример различных определений трудовых споров, использованных *Организацией экономического сотрудничества и развития* стран, приведенный Джеки Дэвисом (см. пример 10.9). Проблема надежности такой статистики состоит в том, что вариации во времени в уровнях трудового спора могут относиться не к вариациям на уровне конфликта на рабочем месте, а к вариациям в предрасположенности затрачивать ресурсы на фиксацию таких событий.

Также с течением времени могут появляться изменения в определениях трудовых споров или в предрасположенности работодателей сообщать о спорах правительственным органам. Такие изменения, несомненно, будут влиять на степень, в которой колебания в частоте возникновения трудовых споров отражают «реальные» колебания в уровне инцидентов. И пока такие факторы оказывают свое влияние, надежность данных будет находиться под угрозой и, как результат, валидность также снизится.

Аналогично, проблемы с официальной статистикой распространяются на исследование переменных, с которыми связана частота происходящих событий. Например, можно было бы предположить, что если исследование различий в трудовых спорах демонстрирует, что их уровень варьирует от сектора к сектору, – например, такие отрасли, как текстильное производство и транспортные услуги, имеют довольно высокие уровни забастовок, в



то время, как сельскохозяйственный сектор имеет очень низкие — то это предполагает, что промышленный сектор связан с воинственностью, ведущей к забастовочным акциям. Есть две проблемы, связанные с формулировкой такого вывода. Во-первых, есть аналитическая сложность, известная, как *экологическая ошибка (уровневая ошибка)* (см. пример 10.10). Во-вторых, даже если мы сможем игнорировать проблему экологической ошибки (чего мы, конечно, сделать не можем), мы все равно столкнемся с вопросом, который связан с валидностью. Вариации между промышленными секторами могут быть следствием факторов иных, чем различия в их склонности к забастовочным акциям. Вместо этого, вариации могут относиться к таким факторам, как: вариации в средних уровнях заработной платы, ограничения и условия трудоустройства в разных промышленных секторах; вероятность того, что работодатели в различных промышленных секторах сообщат о трудовых спорах; вариации в среднем количестве людей, нанимаемых организациями в различных секторах; различия в уровнях членства в профсоюзах, и в их активности; и вариации в эффективности формальных систем коммуникации.

### Осуждение и возрождение официальной статистики

Критика использования различных видов официальной статистики в социальных науках привлекла внимание к этим проблемам. Вместо этого, исследователям рекомендовали обратиться к изучению организационных процессов, которые имеют различные изъяны, идентифицированные разными авторами. Результатом стало вытеснение официальной статистики «на задворки» исследований организаций, вместо использования ее в качестве источника данных, хотя исследования, основанные на официальной статистике, продолжались во 2-3 декадах 20 столетия. Также было бы неверным полагать, что критика была единственной причиной для пренебрежения официальной статистикой в этот период. Тот факт, что официальная статистика, являясь второстепенным инструментом исследования для многих государственных учреждений, определенно не подходит для удовлетворения потребностей исследователей организаций, может рассматриваться, как еще одно ограничение. Другими словами, может иметь место ситуация, когда определения явно похожих или идентичных терминов (та-

#### ПРИМЕР 10.10. ⚡ Что такое экологическая ошибка?

Экологическая ошибка — это ошибка предположения о том, что выводы о людях и организациях могут быть сделаны на основе результатов, относящихся к агрегированным данным. Например, официальная статистика могла бы продемонстрировать положительную взаимосвязь между размером фирмы и количеством трудовых споров, включающих забастовочные акции. На основе таких результатов можно было бы сделать предположение, что служащие больших фирм больше предрасположены к проведению забастовок. Однако было бы неверным делать такие выводы о конкретных фирмах или о группах служащих из агрегированных данных. Довольно большая фирма может характеризоваться довольно низкой забастовочной активностью, и наоборот. Ошибка может возникнуть по нескольким причинам. Причина, рассмотренная в данном случае, предполагает, что размер фирмы не обязательно детерминирует уровень забастовочной активности.

ких, как трудовые споры или работа на дому), используемые ответственными за составление официальной статистики людьми, могут не совпадать с определениями, применяемыми исследователями организаций. Однако, другие теоретики<sup>1</sup> утверждали, что недостатки официальной статистики, возможно, не намного серьезнее ошибок, которые возникают в большинстве исследований, основанных на методах структурированных интервью или анкетах. И действительно, некоторые формы официальной статистики являются довольно точными по почти всему набору критериев, например, данные *Переписи населения*.

Следующим аргументом отказа от использования различных форм официальной статистики является предположение, что количественные данные, собранные исследователями организаций, содержат меньше ошибок, или, как минимум, просто лучше. Однако, как мы видели из предыдущих глав, хотя исследователи организаций и делают все возможное, пытаясь снизить величину ошибки в метрике ключевых концептов (таких, как стандартизация постановки вопросов и фиксации ответов в социальном исследовании), нет гарантии того, что различные полученные параметры свободны от ошибок. Все социальные исследования подвержены ошибкам; здесь важно принимать такие меры, чтобы свести ошибку к минимуму. Поэтому отвергать официальную статистику из-за того, что она содержит ошибки, было бы неверно, учитывая тот факт, что все виды метрики в исследованиях организаций содержат ошибки. Очевидно, что отвержение официальной статистики многими исследователями было поспешным действием. И хотя существует широкое признание

и подтверждение того, что с некоторыми формами официальной статистики существуют проблемы, тем не менее, каждый массив статистических данных необходимо оценивать для последующего использования в исследованиях организаций, согласно его конкретным преимуществам.

### Официальная статистика как форма ненавязчивого метода

Одной из самых убедительных и наиболее часто цитируемых причин дальнейшего использования официальной статистики является то, что ее можно трактовать как форму ненавязчивого метода, которое сегодня многие авторы предпочитают называть «ненавязчивым методом»<sup>2</sup>. Этот термин является производной от понятия «ненавязчивого метода измерения», которое сформулировал Вебб. В своей известной книге Вебб утверждает, что социальные ученые слишком полагаются на такие методы измерения социального явления, которые они позаимствовали из методов сбора данных, предполагающих *реактивность респондентов* (см. Пример 2.10 и 8.8). Это означает, что каждый раз, когда люди знают о том, что они участвуют в эксперименте (что непременно имеет место при проведении структурированных интервью, использовании самозаполняемых анкет и структурированных наблюдений), на часть их ответов или поведения будет влиять осознание ими того факта, что за ними наблюдают. Другими словами, их ответы на вопросы или их поведение может быть нетипичным для них.

<sup>1</sup> Bulmer, 1980

<sup>2</sup> Lee, 2000



**ПРИМЕР 10.11. Что такое ненавязчивые методы измерения?**

Ненавязчивый метод измерения – это «любой метод наблюдения, при котором наблюдатель устраняется из исследуемых событий или взаимодействий»<sup>1</sup>. Вебб различает четыре основных типа:

- *Физические следы.* Это «признаки, оставляемые группой», например, граффити и мусор.
- *Архивные материалы.* Эта категория включает статистические данные, которые собирают правительственные и неправительственные организации, это могут быть дневники, СМИ и исторические записи.
- *Простое наблюдение.* Это относится к «ситуации, когда наблюдатель не имеет контроля над поведением или исследуемым признаком, и играет незаметную, пассивную и не отягощающую роль в ситуации наблюдения»<sup>2</sup>.
- *Намеренное наблюдение.* Похоже на простое наблюдение, но наблюдатель либо активно изменяет обстоятельства каким-либо образом (при этом не ставя под угрозу ненавязчивый характер наблюдения), либо использует скрытые приспособления для фиксации наблюдения, например, скрытые видеокамеры.

Официальная статистика относится к категории 2, как и контент-анализ СМИ, например, такой, как был представлен в 9-й главе. Однако, контент-анализ, описанный в примере 9.5, нельзя считать примером *ненавязчивого метода измерения*, потому что материал, который подвергается контент-анализу (этнография рабочего места) получают из исследований, в которых данные генерируют в *навязчивой манере*. Структурированное наблюдение, подобное тому, который мы рассмотрели в 8 главе, обычно не попадает в категории 3 и 4, так как присутствие наблюдателя обычно осознается людьми, за которыми он наблюдает. Однако «стимуляции в поле», такие, как пример с тайным покупателем, описанное в примере 8.10, относятся к намеренному наблюдению. В этом случае, тайные покупатели не были известны турагентам, поэтому можно было активно влиять на ситуацию, сообщая агентам свои специфические требования к проведению отпуска, чтобы стимулировать туристических агентов давать свои рекомендации.

Важно понимать, что Вебб не намеревался сделать предположение о том, что ненавязчивые методы должны вытеснить традиционные методы. Вместо этого, он утверждал, что проблема, которую он идентифицировал, берет свое начало практически исключительно из методов, которые могут быть подвержены влиянию *реактивности респондента*. Вебб и его коллеги выступали в поддержку большей «триангуляции» (см. пример 13.4) в социальных исследованиях, где традиционные (реактивные) и ненавязчивые (не-реактивные) методы можно было бы применять совместно. Например, они сообщали, что они предоставляют перечень ненавязчивых методов, «потому что они демонстрируют способы, посредством которых исследователь может устранить реактивные недостатки интервью и анкет»<sup>3</sup>.

Стоит отметить, что ненавязчивые методы, включают как минимум два способа осмысления процесса сбора данных. Во-первых, многие так называемые ненавязчивые методы измерения являются, на самом деле, *источниками данных*, та-

<sup>1</sup> Denzin, 1970

<sup>2</sup> Webb et al. 1966: 112

<sup>3</sup> Webb et al. 1966: 174

кие, как граффити, дневники, статьи в СМИ и официальная статистика. Такие источники требуют анализа, чтобы они смогли представлять интерес для аудитории бизнес-школ. Во-вторых, это включает *методы* сбора данных, таких, как простое и намеренное наблюдение. Так как данные генерированы такими методами сбора данных, то способы их анализа должны соответствовать способам их получения. Данные не просто находятся где-то в ожидании анализа, как это имеет место в случае дневников или газетных статей (хотя, конечно, для того, чтобы выявить такие источники, часто необходимо приложить достаточно много «детективных» усилий). Это означает, что ни термин «ненавязчивые методы», ни «ненавязчивые методы измерения» не охватывают все разнообразие форм в достаточной степени. Следующий недостаток термина «ненавязчивые методы измерения» в том, что он предполагает связь только с количественным исследованием, в то время как определенные подходы, принятые в качественных исследованиях, также можно квалифицировать как ненавязчивые методы.

Официальная статистика очень хорошо соответствует второму из четырех типов ненавязчивых методов измерения, представленных в примере 10.11. Эта вторая группа охватывает очень широкий спектр источников данных, которые включают статистически данные, которые генерируют неправительственные организации. Это полезное напоминание о том, что сбор потенциально интересных статистических данных зачастую проводят различные учреждения, такие, как организации, выполняющие маркетинговые исследования. Процесс поиска и получения статистических данных, предоставляемых организациями, относительно независимыми от государства, может иметь большой потенциал.

Официальная статистика очень хорошо соответствует второму из четырех типов ненавязчивых методов измерения, представленных в примере 10.11. Эта вторая группа охватывает очень широкий спектр источников данных, которые включают статистически данные, которые генерируют неправительственные организации. Это полезное напоминание о том, что сбор потенциально интересных статистических данных зачастую проводят различные учреждения, такие, как организации, выполняющие маркетинговые исследования. Процесс поиска и получения статистических данных, предоставляемых организациями, относительно независимыми от государства, может иметь большой потенциал.

## 11

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ  
АНАЛИЗ ДАННЫХ

**Введение. Малый исследовательский проект. Данные, которых нет в наличии.**

**Типология переменных. Одномерный анализ.** Таблицы распределения частот. Диаграммы. Меры центральной тенденции. Меры изменчивости (дисперсии). **Двумерный анализ.** Взаимосвязь не является причинной. Таблицы сопряженности.  $R$  Пирсона.  $r$  Спирмена.  $\phi$  и  $V$  Крамера. Сравнение средних значений и эта. **Многомерный анализ.** Может ли взаимосвязь быть ложной? Может ли быть вмешивающаяся переменная? Может ли третья переменная ослабить взаимосвязь? **Статистическая значимость.** Критерий хи-квадрат. Корреляция и статистическая значимость. Сравнение средних значений и статистическая значимость

### Путеводитель по главе

В этой главе мы рассмотрим некоторые базовые, но, тем не менее, наиболее часто применяемые методы анализа количественных данных. Чтобы проиллюстрировать применение методов анализа данных, мы будем использовать воображаемый массив данных, основанных на исследовании частоты посещаемости гимнастического зала. Это небольшой исследовательский проект, который могли бы выполнить большинство начинающих практиков.

В этой главе мы рассмотрим:

- важность постоянно отдавать себе отчет, принимать во внимание и действовать с учетом того, как Вы будете анализировать собранные Вами данные,
- различия между разными видами переменных, которые могут возникнуть в количественном исследовании; понимание того, чем отличаются типы переменных, имеет критическое значение, потому что Вам придется оценивать, какие аналитические методы можно применить в исследовании переменных и взаимосвязи между ними;
- методы анализа одной переменной во времени (*одномерный анализ*);
- методы анализа взаимосвязи между переменными (*двумерный анализ*);

до тех пор, пока данные не будут собраны полностью; Вы должны хорошо разбираться в способах, посредством которых Вы будете анализировать данные, с самого начала исследования;

- анализ взаимосвязи между тремя переменными (*многомерный анализ*);

### ВВЕДЕНИЕ

В этой главе мы рассмотрим некоторые базовые техники анализа количественных данных. В следующей главе будут представлены способы, посредством которых эти техники можно применять с использованием специализированного ПО. Формулы, которые лежат в основе этих техник, мы приводить не будем, так как необходимые вычисления можно легко выполнить с помощью SPSS для Windows. Две главы не могут охватить эти темы, поэтому мы советуем читателям обратиться к книгам, которые содержат более детальные и углубленные рекомендации по данному вопросу<sup>1</sup>.

Прежде чем начать дискуссию, мы хотели бы дать Вам совет, который поможет Вам избежать одной из самых серьезных ошибок, которые люди допускают в количественном анализе данных:

*Я не забочусь о том, как я буду анализировать данные моего исследования, пока я их не соберу. Я оставлю обдумывание этого вопроса на потом, потому что способ, который я использую для сбора данных, не зависит от способа их анализа.*

Это распространенная ошибка, потому что анализ количественных данных похож на отдельный этап, который имеет место после того, как данные были собраны (см. Рисунок 3.1, на котором анализ количественных данных представлен как последний этап — номер 9 — в количественном исследовании). Анализ количественных данных — это действительно

то, что обычно происходит на последнем этапе всего процесса, и также является отдельным, обособленным этапом.

Однако это не означает, что Вы не должны обдумывать то, как Вы будете анализировать данные, в самом начале. На самом деле, Вы должны иметь полное представление о том, какие техники на ранних этапах Вы будете применять — например, когда Вы составляете анкету, график наблюдения, схему кодирования или что-либо еще. Для этого есть две причины.

- Вы не можете просто применить любую технику к любой переменной. Техники должны соответствовать типологии переменных, которые Вы создали в процессе исследования. Это означает, что Вы должны полностью отдавать себе отчет о способах классификации различных типов переменных.
- Размер и специфика Вашей выборки, вероятно, налагают ограничения на те виды техник, которые можно использовать (см. в 4 главе раздел «Способ анализа данных»).

Другими словами, Вы должны осознавать, что решения, которые Вы принимаете на раннем этапе исследования, например, о классификации данных, которые Вы собираете, и о размере Вашей выборки, будут определять способ анализа, который Вы сможете проводить.

### МАЛЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

Обсуждение анализа количественных данных будет основываться на примере воображаемого исследования, которое проводит начинающая практикантка. Поскольку она сама с энтузиазмом по-

<sup>1</sup> Bryman and Cramer, 2001

сещает спортклубы и клубы отдыха, то ее интересует то, как функционируют эти заведения, какую роль они играют в жизни людей и по каким причинам они их посещают. Она прочитала статью, в которой сделано предположение о том, что вовлечение людей в фитнес-программы связано с лояльностью установок, наличием «инвестиций» в виде времени и денег, социальным давлением со стороны значительной части общества, и интернационализацией или приверженностью здоровому образу жизни<sup>1</sup>. Она намерена использовать эту теорию в качестве основы для получения результатов. Ее также интересуют вопросы, связанные с гендером и представлением об идеальном теле. Она делает предположение, что мужчины и женщины будут различаться по мотивам посещения гимнастических залов, и по виду предпочитаемой ими активности. И последний интересующий ее вопрос связан с тем, насколько важное значение имеет возраст в принятии решений о посещении гимнастического зала. В частности, она обнаружила, что, согласно результатам предыдущего исследования, большинство людей старшего возраста склонны проявлять более высокие уровни лояльности установок к активности, связанной с проведением досуга, и она намерена выяснить, возможно ли применить эти результаты к уровню посещаемости развлекательных клубов и гимнастических залов.

Она заключает договор с гимнастическим залом, расположенным рядом с ее домом, чтобы иметь возможность контактировать с его представителями по почте. Гимнастический зал посещает 1200 человек, и она решает сформировать простую случайную выборку из 120

<sup>1</sup> Park 1996

человек (то есть 10% от всей популяции). Она рассылает почтовые анкеты членам выборки с сопроводительным письмом, чтобы выяснить, насколько лояльно те относятся к ее исследованию. Одним из вопросов, которые ее интересуют, является количество времени, которое люди проводят в каждом из трех основных отделов в гимнастическом зале: контроль сердечно-сосудистой деятельности, контроль веса и тренажеры. Она определяет каждую из этих категорий в сопроводительном письме и предлагает членам выборки указать, сколько времени они проводят в каждом из этих трех отделов. Потом они должны отправить заполненные анкеты ей в предварительно оплаченном конверте. В конце концов, реально она получает выборку из 90 заполненных анкет — уровень ответа составляет 75%.

Часть анкеты представлена в Примере 11.1. Вся анкета занимает 4 страницы. 12 вопросов приведены в Примере 11.1. Многие вопросы (1,3,4,5,6,7,8 и 9) сопровождаются кодами для ответов, так что респонденту просто нужно обвести код справа от вопроса в колонке «код». В случае остальных вопросов, требуются конкретные цифры, и здесь число просто нужно вставить в колонку с кодами. Пример анкеты, заполненной респондентом, и закодированной исследователем, представлен в Примере 11.2.

### Данные, которых нет в наличии

Данные для всех 90 респондентов представлены в Примере 11.3. Каждый из 12 вопросов имеет номер переменной (var00001, и т.д.). Номер каждой переменной соответствует номеру вопроса в Примере 11.1 (то есть, var00001 — это

вопрос 1, var00002 — вопрос 2). Важным вопросом, возникающим при обработке данных, является: как поступать с «данными, которых нет в наличии». Такие данные имеют место тогда, когда респонденты не отвечают на вопрос — или случайно, или из-за того, что они не хотят отвечать на него. Так, 24-й респондент не ответил на 2-й вопрос, где речь шла о возрасте. Это было закодировано, как нуль (0), и важно убедиться в том, что используемое ПО способно учесть этот факт, потому что нули необходимо принимать во внимание во время анализа. Также и 9-й вопрос имеет много нулей, потому что люди были отфильтрованы предыдущим вопросом (например, у них нет других мест для регулярных занятий физическими упражнениями). Они также были кодированы, как 0, что предполагает отсутствие данных, *хотя*, строго говоря, отсутствие ответа здесь больше указывает на невозможность использования вопроса в отношении данного респондента. Заметьте также, что нули встречаются и для var00010, var00011 и var00012. Однако эти нули не указывают на данные, которых нет в наличии, а скорее указывают на то, что респонденты тратят 0 минут на действие, упомянутое в вопросе. Все ответили на вопросы 10, 11 и 12, а это значит, что для этих переменных нет таких данных, которых нет в наличии.

Если бы здесь отсутствовали данные, то следовало бы кодировать их таким числом, которое было бы невероятным в данной ситуации. Например, никто не тратил 99 минут на подобные действия, так что это могло бы быть подходящим числом, потому что его легко запомнить, и компьютер обрабатывал бы его не иначе, как обозначающее данные, которых нет в наличии.

### ТИПОЛОГИЯ ПЕРЕМЕННЫХ

Если Вы внимательно посмотрите на вопросы, то, возможно, Вас удивит тот факт, что тип информации, которую Вы получаете, будет варьировать в зависимости от вопроса. Некоторые вопросы предполагают ответы в терминах действительных чисел: вопросы 2, 10, 11 и 12. Вопросы 1 и 8 предполагают ответы *или / или*, и поэтому являются дихотомической формой. Остальные вопросы принимают форму перечня категорий, но между ними также существуют различия. Некоторые вопросы задают в рамках ответов, расположенных по возрастанию/убыванию: вопросы 4, 5 и 6, где категория «каждый день» предполагает *большую* частоту, чем «4-6 дней в неделю», которая, в свою очередь, предполагает *большую* частоту, чем «2 или 3 дня в неделю» и так далее. Однако в случае вопросов 3, 7 и 9, категории не могут быть расположены последовательно. Мы не можем сказать в случае 3-го вопроса, что «релаксация» чем-либо лучше, чем «поддерживать или улучшать фигуру» или «снижать вес».

Эти размышления подводят нас к необходимости классифицировать разные переменные, которые возникают в ходе исследования. Четыре основных типа переменных:

- *Переменные интервалов/отношений*. Это переменные, в которых расстояния между категориями идентичны на протяжении всего ряда категорий. В случае переменных var00010 и var00011, расстояние между категориями — 1 минута. Таким образом, человек может потратить 32 минуты на тренажерах для сердечно-сосудистой системы, что на 1 минуту больше, чем промежуток в 31 минуту, которые потратил кто-то еще. Эта разница такая же, как разли-

**ПРИМЕР 11.1.**  Фрагмент анкеты, использованной в исследовании уровня посещаемости гимнастического зала

- |  |     |
|--|-----|
| 1. Пол   | Код |
| Мужской _____ Женский _____  | 12  |
| 2. Возраст   |     |
| _____ лет  |     |
| 3. Что из ниже перечисленного наиболее точно описывает Вашу <i>основную</i> причину посещения гимнастического зала (выбрать <i>только одно</i> )                   |     |
| Релаксация _____   | 1   |
| Поддержание или улучшение фигуры _____   | 2   |
| Снижение веса _____  | 3   |
| Общение _____  | 4   |
| Наращивание мышечной массы _____   | 5   |
| Другое (указать, что конкретно) _____  | 6   |
| 4. Когда Вы посещаете гимнастический зал, как часто Вы пользуетесь тренажерами для работы с сердечно-сосудистой системой (дорожка для ходьбы, бега; велотренажер)? |     |
| Всегда _____   | 1   |
| Обычно _____   | 2   |
| Редко _____  | 3   |
| Никогда _____  | 4   |
| 5. Когда Вы посещаете гимнастический зал, как часто Вы пользуетесь весами? (Поставьте, пожалуйста, галочку)  |     |
| Всегда _____   | 1   |
| Обычно _____   | 2   |
| Редко _____  | 3   |
| Никогда _____  | 4   |
| 6. Как часто Вы посещаете гимнастический зал? (Поставьте, пожалуйста, галочку)   |     |
| Каждый день _____  | 1   |
| 4-6 дней в неделю _____  | 2   |
| 2 или 3 раза в неделю _____  | 3   |
| Раз в неделю _____   | 4   |
| 2-3 раза в месяц _____   | 5   |
| Раз в месяц _____  | 6   |
| Менее раза в месяц _____   | 7   |
| 7. С Вами кто-нибудь посещает гимнастический зал, или Вы ходите сами? (выбрать только одно)  |     |
| Сам(а) _____   | 1   |
| С другом (подругой) _____  | 2   |
| С супругом (супругой) _____  | 3   |

- |  |    |
|--|----|
| 8. Есть ли у Вас другие места для выполнения упражнений?   | 12 |
| Да _____ Нет _____   |    |
| <i>Если Вы ответили на этот вопрос Нет, то, пожалуйста, переходите к вопросу 10</i>  |    |
| 9. Если Вы ответили Да на 9-й вопрос, пожалуйста, укажите основное место постоянных упражнений за прошедшие полгода, в списке ниже (выбрать только одно)                                       |    |
| Спорт _____  | 1  |
| Вело кроссы _____  | 2  |
| Быстрая ходьба _____   | 3  |
| Длительные прогулки _____  | 4  |
| Другое (указать, что конкретно) _____  | 5  |
| 10. Во время Вашего прошлого посещения гимнастического зала, сколько минут Вы потратили на тренажеры, направленные на улучшение работы сердечно-сосудистой системы (дорожка для ходьбы, бега)? |    |
| _____ минут  |    |
| 11. Во время Вашего прошлого посещения гимнастического зала, сколько минут Вы потратили на взвешивание?  |    |
| _____ минут  |    |
| 12. Во время Вашего прошлого посещения гимнастического зала, сколько минут Вы потратили на другие упражнения (например, растяжка)? _____ минут   |    |

**ПРИМЕР 11.2.**  Заполненная и обработанная анкета

- |  |     |
|--|-----|
| 1. Пол   | Код |
| Мужской <input checked="" type="checkbox"/> Женский _____  | ①2  |
| 2. Возраст   |     |
| <u>21</u> лет  | 21  |
| 3. Что из ниже перечисленного наиболее точно описывает Вашу <i>основную</i> причину посещения гимнастического зала (выбрать <i>только одно</i> )?                  |     |
| Релаксация _____   | 1   |
| Поддержание или улучшение фигуры <input checked="" type="checkbox"/>   | ②   |
| Снижение веса _____  | 3   |
| Общение _____  | 4   |
| Наращивание мышечной массы _____   | 5   |
| Другое (указать что конкретно) _____   | 6   |
| 4. Когда Вы посещаете гимнастический зал, как часто Вы пользуетесь тренажерами для работы с сердечно-сосудистой системой (дорожка для ходьбы, бега; велотренажер)? |     |
| Всегда <input checked="" type="checkbox"/>   | ①   |
| Обычно _____   | 2   |
| Редко _____  | 3   |

- Никогда \_\_\_\_\_ 4
5. Когда Вы посещаете гимнастический зал, как часто Вы пользуетесь весами? (Поставьте, пожалуйста, галочку)? ①
- Всегда  \_\_\_\_\_ 2
- Обычно \_\_\_\_\_ 3
- Редко \_\_\_\_\_ 4
- Никогда \_\_\_\_\_ 4
6. Как часто Вы посещаете гимнастический зал? (Поставьте, пожалуйста, галочку)?
- Каждый день \_\_\_\_\_ 1
- 4-6 дней в неделю \_\_\_\_\_ 2
- 2 или 3 раза в неделю  \_\_\_\_\_ ③
- Раз в неделю \_\_\_\_\_ 4
- 2-3 раза в месяц \_\_\_\_\_ 5
- Раз в месяц \_\_\_\_\_ 6
- Менее раза в месяц \_\_\_\_\_ 7
7. С Вами кто-нибудь посещает гимнастический зал, или Вы ходите сами? (выбрать *только одно*) ①
- Сам(а)  \_\_\_\_\_ 2
- С другом (подругой) \_\_\_\_\_ 3
- С супругом (супругой) \_\_\_\_\_ 3
8. Есть ли у Вас другие места для выполнения упражнений? 1 ②
- Да \_\_\_\_\_ Нет  \_\_\_\_\_
- Если Вы ответили на этот вопрос Нет, то, пожалуйста, переходите к вопросу 10*
9. Если Вы ответили *Да* на 9-й вопрос, пожалуйста, укажите основное место постоянных упражнений за прошлые 6 месяцев, в списке ниже (выбрать *только одно*)
- Спорт \_\_\_\_\_ 1
- Вело кроссы \_\_\_\_\_ 2
- Быстрая ходьба \_\_\_\_\_ 3
- Длительные прогулки \_\_\_\_\_ 4
- Другое (указать что конкретно) \_\_\_\_\_ 5
10. Во время Вашего прошлого посещения гимнастического зала, сколько минут Вы потратили на тренажеры сердечно-сосудистой системы (дорожка для ходьбы, бега)? 33
- 33 минут
11. Во время Вашего прошлого посещения гимнастического зала, сколько минут Вы потратили на взвешивание? 17
- 17 минут
12. Во время Вашего прошлого посещения гимнастического зала, сколько минут Вы потратили на другие упражнения (например, растяжка)? 5
- 5 минут

ПРИМЕР 11.3. Данные исследования уровня посещаемости гимнастического зала

Var 0001	Var 0002	Var 00003	Var 00004	Var 00005	Var 00006	Var 00007	Var 00008	Var 00009	Var 00010	Var 00011	Var 00012
1	21	2	1	1	3	1	2	0	33	17	5
2	44	1	3	1	4	3	1	2	10	23	10
2	19	3	1	1	2	1	1	1	27	18	12
2	27	3	2	1	2	1	2	0	30	17	3
1	57	2	1	3	2	3	1	4	22	0	15
2	27	3	1	1	3	1	1	3	34	17	0
1	39	5	2	1	5	1	1	5	17	48	10
2	36	3	1	2	2	2	1	1	25	18	7
1	37	2	1	1	3	1	2	0	34	15	0
2	51	2	2	2	4	3	2	0	16	18	11
1	24	5	2	1	3	1	1	1	0	42	16
2	29	2	1	2	3	1	2	0	34	22	12
1	20	5	1	1	2	1	2	0	22	31	7
2	22	2	1	3	4	2	1	3	37	14	12
2	46	3	1	1	5	2	2	0	26	9	4
2	41	3	1	2	2	3	1	4	22	7	10
1	25	5	1	1	3	1	1	1	21	29	4
2	46	3	1	2	4	2	1	4	18	8	11
1	30	3	1	1	5	1	2	0	23	9	6
1	25	5	2	1	3	1	1	1	23	19	0
2	24	2	1	1	3	2	1	2	20	7	9
2	39	1	2	3	5	1	2	0	17	0	9
1	44	3	1	1	3	2	1	2	22	8	5
1	0	1	2	2	4	2	1	4	15	10	4
2	18	3	1	2	3	1	2	1	18	7	10
1	41	3	1	2	3	1	2	0	34	10	4
2	38	2	1	2	5	3	1	2	24	14	10
1	25	2	1	1	2	1	2	0	48	22	7
1	41	5	2	1	3	1	1	2	17	27	0
2	30	3	1	1	2	2	2	0	32	13	10
2	29	3	1	3	2	1	2	0	31	0	7
2	42	1	2	2	4	2	1	4	17	14	6
1	31	2	1	1	2	1	2	0	49	21	2
2	25	3	1	1	2	3	2	0	30	17	15
1	46	3	1	1	3	1	1	3	32	10	5
1	24	5	2	1	4	1	1	2	0	36	11
2	34	3	1	1	3	2	1	4	27	14	12
2	50	2	1	2	2	3	2	0	28	8	6
1	28	5	1	1	3	2	1	1	26	22	8
2	30	3	1	1	2	1	1	4	21	9	12
1	27	2	1	1	4	1	1	3	64	15	8
2	27	2	1	2	4	2	1	4	22	10	7
1	36	5	1	1	3	2	2	0	21	24	0
2	43	3	1	1	4	1	2	0	25	13	8
1	34	2	1	1	3	2	1	1	45	15	6
2	27	3	1	1	2	2	2	0	33	10	9
2	38	2	1	3	4	2	2	0	23	0	16
1	28	2	1	1	3	3	1	2	38	13	5
1	44	5	1	1	2	1	2	0	27	19	7
2	31	3	1	2	3	2	2	0	32	11	5
2	23	2	1	1	4	2	1	1	33	18	8
1	45	3	1	1	3	1	1	2	26	10	7
2	34	3	1	2	2	3	2	0	36	8	12
1	27	3	1	1	2	3	1	3	42	13	6

Var 0001	Var 0002	Var 00003	Var 00004	Var 00005	Var 00006	Var 00007	Var 00008	Var 00009	Var 00010	Var 00011	Var 00012
2	40	3	1	1	2	2	1	4	26	9	10
2	24	2	1	1	2	1	1	2	22	10	9
1	37	2	1	1	5	2	2	0	21	11	0
1	22	5	1	1	4	1	1	1	23	17	6
2	31	3	1	2	3	1	1	4	40	16	12
1	37	2	1	1	2	3	2	0	54	12	3
2	33	1	2	2	4	2	2	0	17	10	5
1	23	5	1	1	3	1	1	1	41	27	8
1	28	3	1	1	3	3	2	0	27	11	8
2	29	2	1	2	5	2	1	2	24	9	9
2	43	3	1	1	2	1	2	0	36	17	12
1	28	5	1	1	3	1	1	1	22	15	4
1	48	2	1	1	5	1	1	4	25	11	7
2	32	2	2	2	4	2	2	0	27	13	11
1	28	5	1	1	2	2	2	0	15	23	7
2	23	2	1	1	5	1	1	4	14	11	5
2	43	2	1	2	5	1	2	0	18	7	3
1	28	2	1	1	4	3	1	2	34	18	8
2	23	3	1	1	2	1	2	0	37	17	17
2	36	1	2	2	4	2	1	4	18	12	4
1	50	2	1	1	3	1	1	2	28	14	3
1	37	3	1	1	2	2	2	0	26	14	9
2	41	3	1	1	2	1	1	4	24	11	4
1	26	5	2	1	5	1	1	1	23	19	8
2	28	3	1	1	4	1	2	0	27	12	4
2	35	2	1	1	3	1	1	1	28	14	0
1	28	5	1	1	2	1	1	2	20	24	12
2	36	2	1	1	3	2	2	0	26	9	14
2	29	3	1	1	4	1	1	4	23	13	4
1	34	1	2	2	4	2	1	0	24	12	3
1	53	2	1	1	3	3	1	1	32	17	6
2	30	3	1	1	4	1	2	0	24	10	9
1	43	2	1	1	2	1	1	2	24	14	10
2	26	5	2	1	4	1	1	1	16	23	7
2	44	1	1	1	4	2	2	0	27	18	6
1	45	1	2	2	3	3	2	0	20	14	5

ца между людьми, которые потратили 8 и 9 минут. Это наивысший уровень метрики и очень широкий спектр техник анализа можно применить к переменным *интервалов/отношений*. Но на самом деле, между переменными интервалов и отношений существует различие, в том, что последнее — это тоже интервальные переменные, но с фиксированной нулевой точкой. Однако, так как большинство переменных равных отношений демонстрируют это качество в исследовании организаций

и менеджмента (например, доход, возраст, количество служащих), здесь мы не будем их разграничивать.

- **Ординальные переменные.** Это переменные, категории которых можно ранжировать (как в случае переменных *интервалов/отношений*), но расстояние между категориями в этом ряду не одинаково. Таким образом, в случае 6 вопроса, различие между категориями «каждый день» и «4-6 дней в неделю» не то же самое, что «4-6 дней в неделю» и «2-3 дня в неделю». Тем не

менее, мы можем сказать, что «каждый день» — это чаще, чем «4-6 дней в неделю», что более часто, чем «2 или 3 дня в неделю» и так далее. Также следует иметь в виду, что если впоследствии Вы группируете переменные интервалов/отношений типа var00002, которая относится к возрасту людей, в категории (20 и младше, 21-30, 31-40, 41-50, 51 и старше), то Вы трансформируете их в ординальные переменные.

- **Номинальные переменные.** Эти переменные, известные также, как категориальные переменные, содержат категории, которые невозможно ранжировать. Как упоминалось ранее, мы не можем сказать в случае 3-го вопроса, что «релаксация» чем-либо лучше, чем «поддерживание или улучшение фигуры» или «снижения веса».
- **Дихотомические переменные.** Эти переменные содержат данные, которые имеют только две категории (например, пол). Их положение по отношению к другим типам несколько двойственно, так как они имеют только один интервал. Поэтому их можно рассматривать, как включающие атрибуты трех других типов переменных. Они выглядят так, как если бы они были номинальными переменными, но так как они имеют только один интервал, их иногда трактуют как ординальные переменные. Однако, вероятно, надежнее всего в большинстве случаев трактовать их просто как номинальные переменные.

Четыре основных типа переменных и иллюстрации к ним из исследования уровня посещаемости гимнастического зала приведены в Таблице 11.1.

Методы измерения концептов и использованием множественных индикаторов,

представленных в шкале Лайкерта (см. Пример 3.3), предоставляют, строго говоря, ординальные переменные. Однако многие теоретики утверждают, что их можно трактовать как переменные интервалов/отношений, из-за относительно большого количества категорий, которые они генерируют. Для краткого обсуждения этого вопроса, см. работу Браймена и Крамера<sup>1</sup>, которые разграничивают «истинные» переменные интервалов/отношений и те, которые продуцируются в результате использования методов измерений с множественными индикаторами.

На Рисунке 11.1 предлагается руководство к тому, как идентифицировать переменные каждого типа.

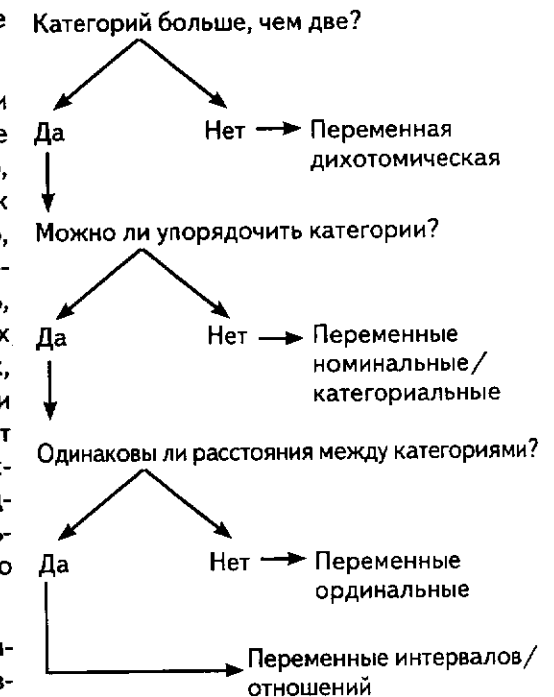


Рис. 11.1. Принятие решения о категоризации переменной

<sup>1</sup> Bryman and Cramer 2001: 58-9



**Таблица 11.1. Типология переменных**

Тип	Описание	Пример в исследовании посещаемости гимнастического зала	Название переменной в SPSS (12 глава)
Интервалов/отношений	Переменные, где расстояние между категориями одинаково на протяжении всего ряда категорий	var00002 var00010 var00011 var00012	Возраст (Age) Сердечно-сосудистая система (Cardmins) Поддержание веса (Weiuse) Другое (Othmins)
Ординальный	Переменные, чьи категории могут быть последовательно ранжированы, но расстояния между категориями не равны на протяжении ряда	var00004 var00005 var00006	Сердечно-сосудистая система (Carduse) Поддержание веса (Weiuse) Часто (Frequent)
Номинальный	Переменные, чьи категории не могут быть последовательно ранжированы, называемые также категориальными	var00003 var00007 var00009	Причины (Reasons) Сопровождении (Accomp) Упражнение (Exercise)
Дихотомический	Переменные содержат данные, относящиеся только к двум категориям.	var00001 var00008	Гендер (Gender) Другие источники (Othsourc)

## ОДНОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ

Одномерный анализ — это анализ одной переменной за один раз. В этой главе мы представим самые распространенные подходы.

### Таблицы распределения частот

Таблица распределения частот включает данные о количестве людей и процентном соотношении каждой категории для конкретной переменной. Ее можно применять по отношению ко всем различным типам переменных. Пример таблицы распределения частот представлен для var00003 в Таблице

11.2. Заметьте, что никто не выбрал два возможных ответа — «знакомства» и «Другое» — поэтому они и не были включены в таблицу. Например, таблица показывает, что 33 члена выборки посещают зал для того, чтобы сбросить вес, и что они составляют 37% (проценты часто округляют в сторону большего и в сторону меньшего значения) всей выборки. Процедура составления таблицы распределения частот с помощью SPSS представлена ниже.

Если переменная интервалов/отношений (например, возраст) должна быть представлена в формате таблицы распределения частот, то это, несомненно, тот случай, когда категории должны

быть сгруппированы. Группируя таким способом, постарайтесь убедиться в том, что категории, которые Вы создаете, не пересекаются (например, 20-30, 30-40 и т.д.). Пример таблицы распределения частот для переменной интервалов/отношений представлен в таблице 11.3, в которой приведена таблица распределения частот для var00002, посредством которой исследуют возраст посетителей зала. Если мы не группируем людей по возрастным группам, то мы получим 34 разных категории, что весьма неудобно для обработки данных. Создавая 5 категорий, мы облегчаем восприятие распределения возрастов. Заметьте, что общее количество в выборке — 89, и что процентное соотношение основывается на цифре 89, а не 90. Это из-за того, что эта переменная содержит отсутствующее значение (респондент 24). Процедура группировки респондентов представлена ниже.

## Диаграммы

Диаграммы принадлежат к числу наиболее распространенных способов репрезентации количественных данных. Их основное преимущество в том, что их относительно легко интерпретировать и понимать. Если Вы работаете с номинальными или ординальными переменными, то круговая диаграмма и столбиковая диаграмма — это два подходящих простых метода. Столбиковая диаграмма, основанная на данных из таблицы 11.2, представлена на рисунке 11.2. Каждый столбик репрезентирует количество людей, подпадающих под каждую категорию. Этот рисунок был составлен с помощью SPSS для Windows. Процедура создания столбиковой диаграммы с помощью SPSS описана далее в книге.

Другим способом репрезентации тех же данных является круговая диаграмма, как казано на Рисунке 11.3. С ее помощью также отображается относительный

**Таблица 11.2. Таблица распределения частот, отображающая причины посещения гимнастического зала**

Причина	Количество	Процент
Релаксация	9	10
Поддержание или улучшение фигуры	31	34
Потеря веса	33	37
Наращивание мышечной массы	17	19
Всего	90	100

**Таблица 11.3. Таблица распределения частот, отображающая возраст посетителей гимнастического зала**

Возраст	Количество	Процент
20 и младше	3	3
21-30	39	44
31-40	23	26
41-50	21	24
51 и старше	3	3
Всего	89	100

размер различных категорий, но представлены они в виде отношения каждой «порции» к общему количеству выборки. Количество в процентах, которое каждая порция составляет от общей выборки, также представлено на этой диаграмме, она также составлена с помощью SPSS для Windows. Процедура генерирования круговой диаграммы с помощью SPSS описана на страницах 266-7.

Если Вы хотите изобразить переменную интервалов/отношений, типа var00002, то, вероятно, необходимо использовать *гистограмму*. Для Рисунка 11.4, который также создан с помощью SPSS для Windows, мы взяли те же данные и категории, что и для Таблицы 11.3. Как и в случае со столбиковой диаграммой, столбики отображают относительный размер каждой из возрастных групп. Однако заметьте, что у гистограммы между столбиками нет пространства, а в случае столбиковой диаграммы — есть. Гистограммы строят для переменных интервалов/отношений, тогда как столбиковые диаграммы строят для номинальных и ординальных переменных. Процедура создания гистограммы с помощью SPSS описана ниже.

### Меры центральной тенденции

Меры центральной тенденции в одной цифре представляют значение, которое является типичным для распределения множества значений. По сути, мы высчитываем среднее значение для распределения, но в анализе количественных данных различают три формы среднего значения.

- *Среднее арифметическое*. Это среднее является частным от суммы всех значений, деленной на количество зна-

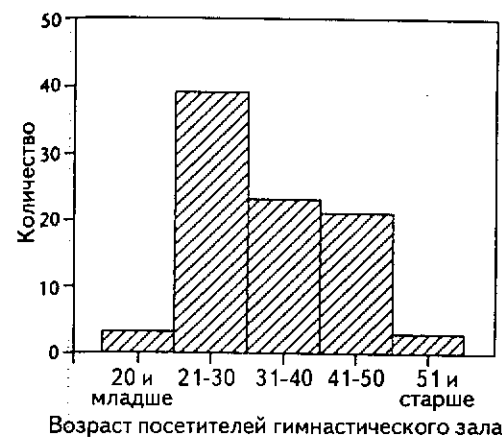


**Рис. 11.2.** Столбиковая диаграмма, отображающая основные причины посещения гимнастического зала (создано с помощью SPSS)



**Рис. 11.3.** Круговая диаграмма, отображающая основные причины посещения гимнастического зала (построено с помощью SPSS)

чений. Таким образом, среднее арифметическое (или просто *среднее*) для var00002 равняется 33,6, и оно означает, что средний возраст посетителей зала — около 34 лет. *Среднее* можно использовать только по отношению к переменным интервалов/отношений, хотя его также используют и для ординальных переменных.



**Рис. 11.4.** Гистограмма, отображающая возраст посетителей гимнастического зала (построено с помощью SPSS)

- *Медиана*. Это срединная точка в распределении значений. Поскольку среднее искажается наличием далеко отстоящих точек, которые будут оказывать давление на *среднее*, сдвигающее его значение вверх или вниз, то лучше использовать *медиану*, которая такому влиянию не подвержена. Медиану получают посредством упорядочивания всех значений распределения переменной от наименьших до наибольших, и последующего нахождения срединной точки. Если количество переменных четное, то медиана высчитывается посредством вычисления среднего из двух чисел, находящихся в середине распределения. В случае var00002, медиана — 31. Это несколько ниже, чем *среднее*, частично из-за того, что значение возрастов некоторых старших членов (особенно респонденты 5 и 10) в некоторой степени повышают *среднее*. Медиану можно использовать по отношению и к переменным интервала/отношений, и к ординальным переменным.

- *Мода*. Это значение, которое наиболее часто встречается в распределении. *Мода* для var00002 — это 28. *Мода* может использоваться по отношению ко всем типам переменных.

Процедура генерирования среднего, медианы и моды с помощью SPSS приведена далее в книге.

### Меры изменчивости (дисперсии)

Величина вариации в выборке может быть не менее интересной, чем оценка типичной величины распределения. Она позволяет выявить различия между сравниваемыми распределениями значений. Например, изменчивость в количестве времени, потраченного на тренажерах для сердечно-сосудистой системы, больше или меньше, чем таковая для времени, потраченного на тренажеры для изменения веса?

Наиболее очевидный способ измерения изменчивости — это определение диапазона. Это просто разница между максимальным и минимальным значением в распределении значений для переменных интервалов/отношений. Мы обнаруживаем, что временной диапазон для двух типов оборудования — 64 минуты на тренажеры для сердечно-сосудистой системы, и 48 минут — на тренажеры для изменения веса. Это предполагает, что количеству времени в первом случае присуща *большая* изменчивость. Однако, как и в примере со средним значением, на диапазон оказывают влияние крайние точки, как респондент 60 в переменной 00010.

Еще одна мера изменчивости — это *стандартное отклонение*, которое по существу является усреднением отклонений относительно среднего значения. Хотя его вычисление несколько сложнее, чем

вычисление предыдущей величины, *стандартное отклонение* определяют посредством суммы квадратов разностей между каждой величиной распределения и средним на количество значений. Стандартное отклонение для var00010 — 9,9 минут, а для var00011 — 8 минут. Таким образом, больше не только среднее количество времени, потраченного на тренажерах для сердечно-сосудистой системы; более высоким оказалось и стандартное отклонение. На стандартное отклонение также влияют крайние точки, но, в отличие от диапазона, это влияние снижается посредством деления на количество значений переменной. Процедура генерирования стандартного отклонения с помощью SPSS представлена далее в книге.

## ДВУМЕРНЫЙ АНАЛИЗ

Двумерный анализ — это анализ двух переменных одновременно, чтобы обнаружить возможную взаимосвязь между ними. Исследование взаимосвязи между переменными означает поиск доказательств того, что вариация в одной переменной связана с вариацией в другой. Существует множество техник для исследования взаимосвязи, но их применение зависит от природы двух переменных. На рисунке 11.5 представлена попытка изобразить типологию двумерного анализа, в соответствии с типологией используемых переменных.

### Взаимосвязь не является причинной

Важным моментом, который нужно иметь в виду в отношении всех методов анализа взаимосвязи между переменными, это то, что они выявляют именно *взаимосвязи*. Как отмечалось во 2-й главе, в отношении кросс-секционных исследований, это означает, что Вы не

можете делать вывод о том, что одна переменная является причиной другой. Действительно, есть случаи, когда причинно-следственная связь работает в другом направлении. Интересный пример этой проблемы каузального направления будет представлен немного позже, в 22-й главе. Пример показывает, что исследователи<sup>1</sup> предполагали обнаружить взаимосвязь между проявлением позитивных эмоций (например, улыбка, или дружественное отношение персонала) в точках розничных продаж и количеством проданного товара в этих точках. Другими словами, предполагалось, что выражение позитивных эмоций окажет влияние на уровень розничных продаж. На самом же деле, взаимосвязь оказалась обратной: уровни розничных продаж оказывали причинное влияние на проявление эмоций (см. Пример 22.7).

Иногда, мы можем быть уверенными в том, что мы можем определить направление каузального воздействия, когда взаимосвязи устанавливаются между двумя переменными — например, если мы обнаруживаем, что существует взаимосвязь между возрастом и поведением избирателя. Ведь способ, которым люди голосуют, не может повлиять на их возраст, так что, если мы обнаруживаем, что две переменные связаны, мы с полной уверенностью можем делать вывод о том, что возраст — это независимая переменная. Вполне обычно для исследователей, при анализе данных, строить гипотезы о направлении каузального влияния, которые основаны на их предположениях о вероятном направлении влияния между связанными переменными, как в примере, приведенном выше. Хотя такие гипотезы и могут основываться на серьезной аргументации, тем не менее, это только

<sup>1</sup> Sutton and Rafeali, 1988

	Номинальный	Ординальный	Интервалов/отношений	Дихотмический
<b>Номинальный</b>	Таблица сопряженности+хи-квадрат ( $\chi^2$ )+V Крамера	Таблица сопряженности + хи-квадрат ( $\chi^2$ )+V Крамера.	Таблица сопряженности+хи-квадрат ( $\chi^2$ )+V Крамера. Если переменную интервалов/отношений можно идентифицировать как зависимую переменную, сравнение средних +эта	Таблица сопряженности + хи-квадрат ( $\chi^2$ )+V Крамера.
<b>Ординальный</b>	Таблица сопряженности+хи-квадрат ( $\chi^2$ )+V Крамера	Ро Спирмена (p)	Ро Спирмена (p)	Ро Спирмена (p)
<b>Интервалов/отношений</b>	Таблица сопряженности+хи-квадрат ( $\chi^2$ )+V Крамера. Если переменную интервалов/отношений можно идентифицировать как зависимую переменную, сравнение средних +эта	Ро Спирмена (p)	R Пирсона	Ро Спирмена (p)
<b>Дихотмический</b>	Таблица сопряженности+хи-квадрат ( $\chi^2$ )+V Крамера.	Ро Спирмена (p)	Ро Спирмена (p)	Фи (φ)

Рис. 11.5. Методы двумерного анализа

гипотезы, и существует возможность того, что реальный паттерн направления каузального влияния окажется противоположным предполагаемому.

### Таблицы сопряженности

Таблицы сопряженности, наверное, являются наиболее гибким из всех методов анализа взаимосвязей, благодаря тому, что их можно применять по отношению к любой паре переменных, хотя они и не являются наиболее эффективным методом для некоторых пар. Это и есть причина того, почему этот метод рекомендован не во всех ячейках на Рисунке 11.5.

Таблица 11.4. Таблица сопряженности, отображающая взаимосвязь между полом и причинами посещения гимнастического зала

Причины	Пол			
	Мужчины	Женщины	К-во	%
Релаксация	3	7	6	13
Фитнес	15	36	16	33
Потеря веса	8	19	25	52
Наращивание мышц	16	38	1	2
Всего	42	48		

Примечание:  $\chi^2=22,726$   $p<0,0001$

Таблица сопряженности похожа на таблицу распределения частот, но она позволяет одновременно анализировать две переменные, что дает возможность исследовать взаимосвязь между ними. В таблицы сопряженности обычно включают процентное соотношение (%), так как это значительно упрощает интерпретацию данных. Таблица 11.4 иллюстрирует взаимосвязь между двумя переменными из исследования посещаемости гимнастического зала: пол, и причины для посещения зала. Проценты указаны в колонке *процентное соотношение* — то есть, они представляют количество в каждой ячейке, как процентную долю от общего количества в этой колонке. Таким образом, если взять верхнюю левую ячейку, то 3-е мужчин, которые посещают зал для релаксации, составляют 7% от 42 мужчин в выборке. Те, кто пользуется таблицами сопряженности, часто представляют предполагаемые независимые переменные (если таковые могут быть), как колонку переменных, а предполагаемые зависимые переменные — как строки переменных. В этом случае, мы предполагаем, что пол влияет на причины посещения гимнастического зала. Ведь мы знаем, что посещение зала не может влиять на пол. При таких обстоятельствах, нас будет интересовать именно колонка, а не процентный ряд. Процедура создания таблицы сопряженности с помощью SPSS представлена далее в книге.

Таблицы сопряженности создают так, чтобы можно было искать паттерны взаимосвязи. В данном случае, мы можем видеть четкие гендерные различия в причинах посещения зала. Как и предполагал наш исследователь, женщины с большей вероятностью, чем мужчины, посещают зал с целью снижения веса. Кроме того,

с несколько большей вероятностью они посещают зал с целью релаксации. И наоборот, мужчины с намного большей вероятностью посещают зал с целью наращивания мышц. Наблюдается небольшое различие между полами в терминах фитнеса, как причины для посещения.

### R Пирсона

*R Пирсона* — это метод для исследования взаимосвязи между переменными интервалов/отношений. Основные особенности этого метода:

- коэффициент почти определенно всегда будет находиться между 0 (между двумя переменными нет взаимосвязи) и 1 (максимальная взаимосвязь) — его величина указывает на *силу* взаимосвязи;
- чем ближе коэффициент к 1, тем сильнее взаимосвязь, а чем ближе к 0, тем она слабее;
- коэффициент может быть положительным или отрицательным — что указывает на направление взаимосвязи.

#### ПРИМЕР 11.4. Воображаемые данные по пяти переменным, чтобы продемонстрировать типологию взаимосвязей

Переменные	1	2	3	4	5
1	10	50	7	9	
2	12	45	13	23	
3	14	40	18	7	
4	16	35	14	15	
5	18	30	16	6	
6	20	25	23	22	
7	22	20	19	12	
8	24	15	24	8	
9	26	10	22	18	
10	28	5	24	10	

Для иллюстрации этих особенностей, мы приводим Пример 11.4, в котором представлены данные по пяти переменным, и точечные диаграммы на рисунках 11.6-11.9, в которых отображается взаимосвязь между парами переменных интервалов/отношений. Точечная диаграмма для переменных 1 и 2 представлена на Рисунке 11.6, и она указывает на строгую положительную взаимосвязь, что соответствует корреляции Пирсона +1. Это означает, что когда одна переменная увеличивается, вторая переменная увеличивается на ту же величину, и что никакая третья переменная не связана ни с одной из этих двух. Если бы корреляция была меньше 1, то это означало бы, что переменная 1 и (или) переменная 2 связаны, как минимум, с еще одной переменной.

Точечная диаграмма для переменных 2 и 3 (Рисунок 11.6) указывает на строгую отрицательную взаимосвязь, что соответствовало бы корреляции Пирсона -1. Это означает, что при увеличении одной переменной, другая переменная уменьшается, и что никакая третья переменная не связана ни с одной из этих двух.

Если бы между переменными не было, или практически не было, никакой корреляции, то точки не сформировали бы очевидной тенденции. Это случай переменных 2 и 5. Корреляция здесь — практически нулевая: -0,014. Это означает, что изменчивость для каждой переменной связана с другими переменными, а не с теми, которые рассматривают в данном анализе. Рисунок 11.8 представляет соответствующую точечную диаграмму.

Если взаимосвязь сильная, то будет очевидна четкая тенденция. Это случай с переменными 2 и 4, точечные диаграммы которых представлены на Рисунке 11.9. Здесь мы видим строгую положительную

взаимосвязь и, действительно, значение  $r$  Пирсона = +0,88 (обычно, положительная корреляция записывается без знака +). Это означает, что изменчивость этих двух переменных тесно связана, но при этом наблюдается влияние других переменных, в той степени, в которой анализируемые переменные варьируют.

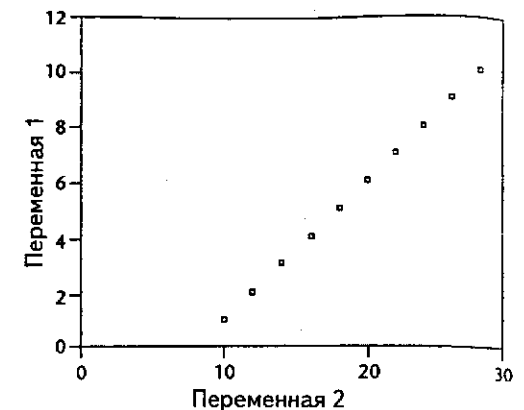


Рис. 11.6. Точечная диаграмма, демонстрирующая строгую положительную взаимосвязь.

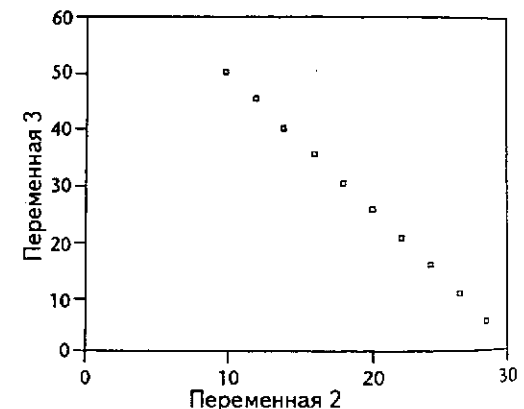


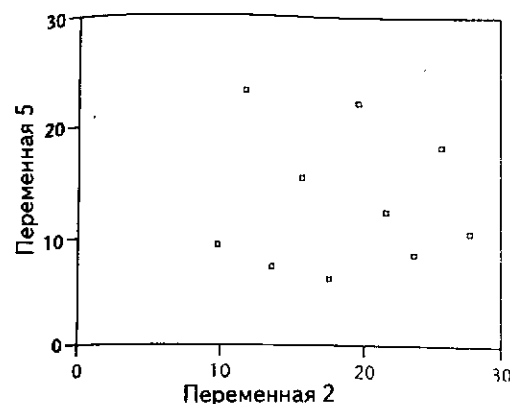
Рис. 11.7. Точечная диаграмма, демонстрирующая строгую отрицательную взаимосвязь.

Возвращаясь к исследованию посещаемости гимнастического зала, мы обнару-

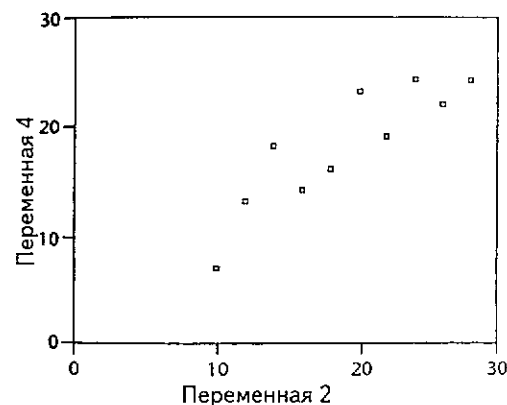
живаем, что корреляция между возрастом (var00002) и количеством времени, которое люди тратят на тренажеры для изменения веса (var00011), равняется  $-0,27$ , то есть, слабая отрицательная взаимосвязь. Это предполагает существование тенденции, при которой чем старше посетитель, тем менее вероятно, что он будет тратить время на такие тренажеры, но при этом, на количество времени, затрачиваемого на такую деятельность, влияют другие переменные.

Для того, чтобы можно было использовать  $r$  Пирсона, взаимосвязь между двумя переменными должна быть близка к *линейной* — то есть, будучи нанесенными на точечную диаграмму, значения двух переменных должны приближаться к прямой линии (даже если их расположение будет похоже на Рисунок 11.9), и не искривляться. Поэтому построение точечной диаграммы перед применением  $r$  Пирсона и является важным, чтобы определить, что тип взаимосвязи между переменными не противоречит предположениям, которые исследователи делают при использовании этого метода.

Если Вы возведете  $r$  Пирсона в квадрат, Вы сможете извлечь дополнительную полезную статистику — а именно, *коэффициент детерминации*, который отражает, насколько изменчивость в одной переменной ответственна за изменчивость в другой. Так, если  $r$  равен  $-0,27$ , то его квадрат равен  $0,0729$ . Потом мы можем выразить его в процентах, посредством умножения на 100. Результат этого упражнения —  $7\%$ . Это означает, что только  $7\%$  изменчивости использования тренажеров для сердечно-сосудистой системы относится к вариации в возрасте. *Коэффициент детерминации* явля-



**Рис. 11.8. Точечная диаграмма, демонстрирующая две переменные, между которыми отсутствует взаимосвязь.**



**Рис. 11.9. Точечная диаграмма, демонстрирующая сильную положительную взаимосвязь.**

ется полезным инструментом в интерпретации информации о корреляции.

Процедура генерирования  $r$  Пирсона с помощью SPSS и процедура создания точечных диаграмм описана далее в книге.

## Р Спирмена

$\rho$  Спирмена предназначен для работы с парой ординальных переменных, но используется он так же, как предполагает

Рисунок 11.5, когда одна переменная *ординальная*, а другая — *интервалов/отношений*. Это то же самое, что и  $r$  Пирсона в терминах результатов вычислений, в том, что вычисленное значение будет или положительным, или отрицательным, и будет варьировать между 0 и 1 (плюс или минус). Если мы взглянем на исследование посещаемости гимнастического зала, мы увидим три ординальные переменные: var00004, var00005 и var00006 (см. Таблицу 11.1). Если мы используем  $\rho$  Спирмена для вычисления корреляции между var00004 и var00006 — частотой использования тренажеров для сердечно-сосудистой системы и тренажеров для изменения веса — он низок —  $0,2$ . Несколько более устойчивая взаимосвязь обнаруживается между var00006 (частота посещений) и var00010 (количество времени, затрачиваемое на тренажеры для сердечно-сосудистой системы), которая равняется  $0,4$ . Заметьте, что вторая переменная — это переменная интервалов/отношений. Сталкиваясь с ситуацией, когда мы хотим вычислить корреляцию между ординальной переменной и переменной интервалов/отношений, мы не можем использовать  $r$  Пирсона, потому что обе переменные должны быть на уровне измерения интервалов/отношений. Вместо этого, мы должны использовать  $\rho$  Спирмена (см. Рисунок 11.5). Процедура генерирования  $\rho$  Спирмена с помощью SPSS представлена далее в книге.

## Ф и V Крамера

$\Phi$  и  $V$  Крамера — это два тесно связанных коэффициента. Коэффициент  $\Phi$  используют для анализа взаимосвязи между двумя дихотомическими переменными. Как и  $r$  Пирсона, он варьирует от 0 до + или  $-1$ . Корреляция между var00001 (пол) и var00008 (другие места регулар-

ных занятий) =  $0,24$ , что предполагает, что у мужчин, с несколько большей долей вероятности, есть дополнительные места для регулярных занятий спортом, чем у женщин, хотя такая взаимосвязь слабая.

$V$  Крамера вычисляют по формуле, близкой к  $\Phi$ , и ее можно применять к номинальным переменным (см. Рисунок 11.5). Однако этот коэффициент может принимать только положительные значения, так что он может указывать только на силу взаимосвязи между двумя переменными, а не на направление. Значение  $V$  Крамера по данным, представленным в Таблице 11.4 —  $0,50$ . Это предполагает умеренную взаимосвязь между двумя переменными.  $V$  Крамера обычно приводится в связи с таблицей сопряженности и критерием *хи-квадрат* (см. ниже). Обычно он приводится самостоятельно. Процедура генерирования  $\Phi$  и  $V$  Крамера с помощью SPSS представлена далее в книге.

## Сравнение средних значений и коэффициента эта

Если Вам необходимо исследовать взаимосвязь между переменной интервалов/отношений и номинальной переменной, и при этом последнюю можно идентифицировать относительно однозначно как независимую переменную, то потенциально эффективным подходом является сравнение средних переменной интервалов/отношений для каждой подгруппы номинальной переменной. В качестве примера рассмотрим Таблицу 11.5, в которой приведено среднее количество минут, потраченных на тренажеры для сердечно-сосудистой системы (var00010) для каждой из четырех категорий причин посещения зала (var00003). Средние значения демонстрируют, что люди, которые приходят в зал для фит-

неса или снижения веса, тратят значительно больше времени на этих тренажерах, чем люди, которые приходят для релаксации или наращивания мышц.

Эта процедура часто сопровождается тестированием взаимосвязи между переменными, которое называется *эта*. Этот коэффициент отражает уровень взаимосвязи между двумя переменными и, как *У Крамера*, всегда будет положительным. Уровень *эта* для данных в Таблице 11.5 равен 0,48. Это указывает на умеренную взаимосвязь между двумя переменными. *Эта в квадрате* выражает величину изменчивости в переменной интервалов/отношений, которая [изменчивость] обусловлена номинальной переменной. В данном примере, *квадрат эта* равен 22%. *Эта* — очень гибкий метод для исследования взаимосвязи между двумя переменными, потому что его можно применять, когда одна переменная номинальная, а другая — переменная интервалов/отношений. Также этот метод не указывает на то, что взаимосвязь между переменными — линейная. Процедура для сравнения средних и для генерирования коэффициента *эта* с помощью SPSS представлена далее в книге.

**Таблица 11.5. Сравнение средних подгруппы: время, затраченное на тренажеры для сердечно-сосудистой системы, и причины посещения гимнастического зала**

Время	Причины				Всего
	Релаксация	Фитнес	Потеря веса	Наращивание мышц	
Среднее количество минут, проведенных на тренажерах для сердечно-сосудистой системы	18,33	30,55	28,36	19,65	26,47
<i>n</i>	9	31	33	17	90

## МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ

Многомерный анализ предполагает одновременный анализ трех или более переменных. Это довольно сложная тема, и мы рекомендуем читателю поработать с учебником по анализу количественных данных, чтобы ознакомиться с существующими техниками<sup>1</sup>. Есть три основных контекста, в которых можно применять многомерный анализ.

### Может ли взаимосвязь быть ложной?

Чтобы установить взаимосвязь между двумя переменными, у нас не только должны быть свидетельства того, что взаимосвязь существует, но и свидетельства того, что эта взаимосвязь *не ложная*. Ложная взаимосвязь — это кажущаяся взаимосвязь между двумя переменными, которой в действительности не существует: она возникает из-за того, что каждая из этих двух переменных связана с третьей переменной. Например, если мы обнаруживаем взаимосвязь в фирме между уровнем организационной приверженности служащих и удовлетворенностью работой, то мы могли бы задать вопрос: могла ли та-

кая взаимосвязь быть артефактом лидерского стиля непосредственных руководителей респондентов (см. Рисунок 11.10)? Чем больше люди *привержены* своей организации, тем более вероятно, что они будут выражать *удовлетворенность* работой. Однако, то, являются ли руководители внимательными по отношению к своим подчиненным, вероятно, должно влиять *и* на приверженность организации, *и* на удовлетворенность работой. Если было обнаружено, что лидерский стиль продуцирует очевидную взаимосвязь между приверженностью организации и удовлетворенностью работой, то мы можем сделать вывод о том, что взаимосвязь — *ложная*.



**Рис. 11.10. Ложное лидерство**

Интересный случай ложной взаимосвязи был приведен в очень коротком докладе в *The Times*<sup>1</sup> о достижениях медицины. В статье отмечалось, что есть основания предполагать, что женщины, прошедшие курс гормональной терапии, реже сталкиваются с нарушениями в работе сердца, чем те, которые не проходили такой курс. В статье приведены результаты, полученные в Швеции, которые указывают на то, что такая взаимосвязь может быть обусловлена тем фактом, что женщины, которые решились на прохождение этой терапии, «стройнее, богаче и здоровее», чем те, кто на это не решился. Эти фоновые факторы, кажется, влияют и на вероятность прохождения данного курса, и на вероятность возникновения наруше-

ний работы сердца. Следующий пример, связанный с сохранением здоровья, мы взяли из другой статьи *The Times*, в которой сообщается о взаимосвязи у мужчин между частотой бритья и вероятностью сердечных приступов. Кажется, причина в том, что на каждую из переменных (частота бритья и предрасположенность к сердечным приступам) влияет стиль жизни и гормональные факторы.

### Может ли быть вмешивающаяся переменная?

Предположим, что мы не обнаруживаем, что взаимосвязь ложная, но мы могли бы задать вопрос, а *почему* между переменными существует взаимосвязь? Например, было проведено несколько исследований, которые указали на существование взаимосвязи между рыночной ориентацией организации и ее продуктивностью. Однако смешанная характеристика полученных результатов заставила группу исследователей сделать предположение о существовании более сложной взаимосвязи между этими двумя переменными, чем те, которые были найдены в предыдущем исследовании<sup>2</sup>. В частности, они считали, что более высокие уровни рыночной ориентации связаны с более высокими уровнями мотивации служащих, удовлетворенностью и приверженностью, которые, в свою очередь, ведут к повышенной продуктивности организации. Таким образом, установки служащих — это *вмешивающаяся (опосредующая) переменная*.

Рыночная ориентация → Установки служащих → Продуктивность организации

Вмешивающаяся переменная дает нам возможность ответить на вопрос о дву-

<sup>1</sup> Bryman and Cramer, 2001

<sup>1</sup> The Times, 1 October 1999: 2

<sup>2</sup> Piercy, Harris, and Lane 2002



мерных взаимосвязях между переменными. Это предполагает, что взаимосвязь между двумя переменными *не прямая*, так как влияние рыночной ориентации на продуктивность организации опосредовано установками служащих.

### Может ли третья переменная ослабить взаимосвязь?

Мы могли бы задать такой вопрос: может ли взаимосвязь между двумя переменными относиться к мужчинам и не относиться к женщинам? Если это так, то говорят, что *взаимосвязь ослабляется* по гендерному признаку. В исследовании посещаемости зала мы могли бы задать вопрос: *ослабляется ли по гендерному признаку взаимосвязь между возрастом, и тем, имеют ли посетители другие места для занятий спортом (var00008)*. Это предполагает, что если мы найдем паттерн, который свяжет возраст с наличием других мест для занятий спортом, то этот паттерн будет варьировать по гендерному признаку. В таблице 11.6 представлена взаимосвязь между возрастом и другими местами для занятий спортом. В этой таблице возраст распределяется по трем возрастным группам, чтобы упростить таблицу для восприятия. Данные таблицы указывают на то, что представители группы 31-40 лет с меньшей вероятностью ходят в другие места для занятий спортом, чем группы 30 и младше и 41 и старше. Однако таблица 11.7, которая дифференцирует эту взаимосвязь по гендерному признаку, указывает на то, что паттерны для мужчин и женщин несколько различаются. Для мужчин паттерн, приведенный в таблице 11.6, очень выражен, а для женщин вероятность наличия других мест для занятий спортом снижается. Это означает, что взаимосвязь между возраст-

том и наличием других мест для занятий спортом ослабляется по гендерному признаку. Этот пример иллюстрирует способ, посредством которого в многомерном анализе могут использоваться таблицы сопряженности. Однако существует большое разнообразие и других техник<sup>1</sup>. Процедура для проведения такого анализа с помощью SPSS описана далее.

### СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Одной из трудностей при обработке данных, полученных из выборки, является беспокойство по поводу того, что даже при условии, что Вы использовали процедуру вероятностного формирования выборки, Ваши результаты невозможно будет обобщить для популяции, из которой была сформирована выборка. Как мы показали в 4-й главе, всегда существует вероятность того, что имела место *ошибка формирования выборки* (различие между популяцией и выборкой), даже если были соблюдены процедуры вероятностного формирования выборки. Если это происходит, то выборка будет *нерепрезентативной* в отношении более широкой популяции, а поэтому и результаты будут *не валидными*. Еще хуже то, что нет способа проверить, применимы ли они к популяции вообще! Что Вы можете сделать, так это предоставить доказательства своей уверенности в полученных результатах. Это именно тот случай, когда возникает необходимость в *критериях статистической значимости*, и необходимость в различных *критериях статистической значимости*.

Нам нужно знать, насколько мы можем быть уверены в том, что наши результаты можно обобщить для популяции, из которой мы

<sup>1</sup> Bryman and Cramer 2001: ch.10

**Таблица 11.6. Таблица сопряженности, демонстрирующая взаимосвязь между возрастом и наличием других мест для занятий спортом, %**

Другие места для занятий спортом	Возраст		
	30 и младше	31-40	41 и старше
Другие места есть	64	43	58
Других мест нет	36	57	42
n	42	23	24

**Таблица 11.7. Таблица сопряженности, демонстрирующая взаимосвязь между возрастом и наличием других мест для занятий спортом, с учетом пола посетителей, %**

Другие места для занятий спортом	Пол					
	Мужчины			Женщины		
	30 и младше	31-40	41 и старше	30 и младше	31-40	41 и старше
Другие места есть	70	33	75	59	50	42
Других мест нет	30	67	25	41	50	58
n	20	9	12	22	14	12

отбирали выборку. Так как мы не можем быть абсолютно уверены в том, что закономерности, найденные в выборке, будут также обнаружены и в популяции, то нам необходима техника, которая позволила бы нам определить, насколько мы можем быть уверены в том, что эти закономерности все же характерны для популяции, и насколько мы можем ошибаться, делая подобные выводы. Эти два элемента — уверенность и риск — лежат в основе тестов *статистической значимости* (см. пример 11.5). Однако следует учитывать, что тесты *статистической значимости* можно применять только по отношению к выборкам, которые были сформированы с использованием принципов *вероятностного отбора при формировании выборки*.

В 4-й главе, в контексте обсуждения стандартной ошибки среднего, мы начали

рассматривать идеи, касающиеся *статистической значимости*. Например, мы знаем, что средний возраст выборки посетителей зала — 33,6 лет. Применяя понятие *стандартной ошибки среднего*, мы можем вычислить, что мы можем быть на 95% уверены в том, что среднее популяции находится в диапазоне 31,72 и 35,47. Это предполагает, что мы можем в известных пределах определить степень уверенности, которую мы испытываем в отношении значения *среднего*.

В оставшейся части этого раздела мы рассмотрим критерии, которые можно применять для определения степени уверенности, которую мы можем испытывать в отношении наших результатов, когда мы исследуем взаимосвязь между переменными. Все критерии имеют схожую структуру.

### ПРИМЕР 11.5. Что такое критерий статистической значимости?

Критерий *статистической значимости* дает аналитику возможность оценить, насколько уверенным он может быть в том, что результаты, которые он получил из исследования на случайной выборке, можно обобщить для популяции, из которой была сформирована выборка. *Статистическая значимость* взаимосвязи между двумя переменными говорит нам также о риске формулирования выводов о том, что в популяции такая взаимосвязь *есть*, когда *на самом деле* такой взаимосвязи в популяции нет. Если анализ указывает на существование *статистически значимого* результата, то это не означает, что результат внутренне значим или важен. Слово «значительный» подразумевает важность. Однако *статистическая значимость* относится только к уверенности исследователя в своих результатах. Это не означает, что *статистически значимый* результат будет являться *значимым по своей сути*.

- *Определить нулевую гипотезу.* В ней задается условие, что две переменные *не* связаны в популяции — например, что не существует взаимосвязи между полом и посещением зала в популяции, из которой была сформирована выборка.
- *Установить уровень статистической значимости, который Вы считаете приемлемым.* Именно установленная степень риска позволяет Вам опровергнуть нулевую гипотезу (предполагая, что в популяции существует такая взаимосвязь), когда Вы ее проверяете (предполагая, что в популяции не существует такой взаимосвязи). Уровни *статистической значимости* выражаются, как уровни вероятности — то есть, вероятности того, что нулевая гипотеза верна, когда Вы ее отклоняете. Этот вопрос рассмотрен в примере 11.6. Среди большинства исследователей существует договоренность, что приемлемый уровень *статистической значимости* — менее 0,05, предполагающий, что существует менее 5 шансов из 100, что Ваша выборка свидетельствует об отсутствии искомой связи в популяции.
- *Определить статистическую значимость результатов* (то есть, применить статистический критерий типа *хи-квадрат*).
- Если Ваши результаты статистически значимы на уровне 0,05 — то есть вероятность ошибочного утверждения о наличии взаимосвязи, когда на самом деле в популяции ее нет, не выше 0,05 (не более 5 из 100) — то Вы отвергаете нулевую гипотезу. Поэтому Вы предполагаете, что результаты вряд ли могли быть получены случайно.

На самом деле существует два вида ошибки, которую можно допустить при определении статистической значимости. Они известны, как Ошибки 1 и 2-го рода (см. рисунок 11.11). Ошибка 1-го рода имеет место, когда Вы опровергаете нулевую гипотезу, в то время как на самом деле она верна. Это означает, что Ваши результаты получены случайно, и Вы сделали неверный вывод о том, что в популяции существует взаимосвязь, когда на самом деле ее нет. Использование уровня значимости  $p < 0,05$  означает, что мы скорее допустим ошибку 1-го рода, чем когда мы используем уровень значимости  $p < 0,01$ . Это происходит из-за того, что при зна-

### ПРИМЕР 11.6. Что такое уровень статистической значимости?

Уровень *статистической значимости* — это уровень риска, который Вы готовы принять, допуская, что между двумя переменными в популяции, из которой сформирована выборка, существует взаимосвязь, когда на самом деле такой взаимосвязи не существует. Максимальный уровень риска, который принят в исследованиях менеджмента и организаций — это до 5 шансов из 100, когда мы могли бы сделать ложный вывод о том, что взаимосвязь существует, когда на самом деле ее нет. Это означает, что если мы берем 100 выборок из популяции, в которой взаимосвязи нет, то мы предполагаем, что, как минимум, в 5 из них мы можем обнаружить такую взаимосвязь. Наша выборка могла бы быть одной из этих пяти, но риск весьма мал. Этот уровень значимости выражается  $p < 0,05$  ( $p$  — вероятность). Если бы мы приняли уровень значимости  $p < 0,1$ , то мы допустили бы возможность того, что не менее 10 выборок из 100 могут указать на взаимосвязь, которой в популяции не существует. В данном случае, существует больший риск, чем при  $p < 0,05$ , что у нас может оказаться выборка, которая указывает на существование взаимосвязи, которой нет в популяции, так как вероятность формирования такой выборки выше, когда риск — 1 из 10 ( $p < 0,1$ ), чем когда риск — 1 из 20 ( $p < 0,05$ ). Поэтому, у нас была бы большая уверенность тогда, когда риск ложного вывода о существовании взаимосвязи между двумя переменными — 1 из 20, а не 1 из 10. Но, если Вам необходим более строгий критерий, возможно, по причине того, что Вы беспокоитесь о дальнейшем валидном применении Ваших результатов, Вы можете выбрать уровень  $p < 0,01$ . Это означает, что Вы готовы принять в качестве своего уровня риска вероятность только 1 шанса из 100 на то, что результаты могли возникнуть случайно (то есть, из-за ошибки выборки). Поэтому, если результаты применения критерия показывают, что результаты *статистически значимы на уровне*  $p < 0,05$ , но *не* на уровне  $p < 0,01$ , то Вы подтверждаете нулевую гипотезу.

чении 0,01 шансы опровергнуть нулевую гипотезу ниже. Однако, поступая таким образом, Вы повышаете шансы возникновения ошибки 2-го рода (принимая нулевую гипотезу, когда Вам следовало бы опровергнуть ее). Это происходит потому, что Вы скорее подтвердите нулевую гипотезу при уровне значимости 0,01 (1 из 100), чем при 0,05 (1 из 20).

### Критерий хи-квадрат ( $\chi^2$ )

Критерий *хи-квадрат* ( $\chi^2$ ) применяют по отношению к таблицам сопряженности, как например, та, что представлена в таблице 11.4. Он позволяет определить, насколько мы можем быть уверены в том, что между двумя переменными в популя-

ции существует взаимосвязь. Критерий заключается в вычислении для каждой ячейки в таблице ожидаемой (теоретической) частоты или значения — то есть, тех, которые могли возникнуть только случайно. Значение *хи-квадрат* для таблицы 11.4 — 22,726, определено посредством вычисления разницы между действительным и ожидаемым значением для каждой ячейки в таблице, и последующего суммирования этих различий (в реальности вычисление несколько сложнее, но мы не рассматриваем здесь подробности этого вычисления). Само по себе значение *хи-квадрат* ничего не значит, и его можно интерпретировать только в соответствии с его уровнем *статистической значимости*, который в данном случае

		Ошибка	
		1 рода (риск опровержения нулевой гипотезы, когда она верна)	2 рода (риск подтверждения нулевой гипотезы, когда она ложна)
Уровень $p$	0,05	Большой риск	Меньший риск
	0,01	Меньший риск	Большой риск

Рис. 11.11. Ошибки 1 и 2-го рода.

равен  $p < 0,0001$ . Это означает, что для отклонения верной нулевой гипотезы существует только один шанс из 10000 (то есть, когда принимается предположение, что в популяции есть взаимосвязь тогда, когда на самом деле ее нет). Вы можете быть крайне уверены в том, что для всех членов гимнастического зала существует взаимосвязь между гендером и причинами посещения зала, так как шанс того, что Вы получили выборку, которая указывает на то, что взаимосвязь есть, когда ее на самом деле нет, - 1 из 10000.

Достигает ли значение хи-квадрат *статистической значимости*, зависит не только от его величины, но и от количества категорий двух анализируемых переменных. Это определяется тем, что известно как «степень свободы» для таблицы. Число степеней свободы определяют посредством простой формулы:

$$\text{Число степеней свободы} = (\text{количество колонок} - 1)(\text{количество строк} - 1).$$

В случае таблицы 11.5, оно будет равняться  $(2-1)(4-1)$ , то есть, 3. Другими словами, на значение хи-квадрат влияет размер таблицы, и это учитывают, когда принимается решение о том, является ли хи-квадрат *статистически значимым*, или нет.

Процедура для вычисления хи-квадрат в сочетании с таблицей сопряженности, с помощью SPSS, описана далее.

### Корреляция и статистическая значимость

Проверка *статистической значимости* коэффициента корреляции, вычисленного по данным случайной выборки, предоставляет информацию о правдоподобии того, что этот коэффициент будет обнаружен в популяции, из которой была сформирована выборка. Так, если мы обнаруживаем корреляцию  $-0,62$ , то какова вероятность того, что взаимосвязь, как минимум, такой величины, существует и в популяции? Это говорит нам о том, могла ли взаимосвязь возникнуть случайно.

Если коэффициент корреляции  $r = -0,62$ , а уровень значимости  $p < 0,05$ , то мы можем отклонить нулевую гипотезу о том, что в популяции нет взаимосвязи. Мы можем сделать вывод о том, что есть только 5 шансов из 100, что корреляция, как минимум  $-0,62$ , могла возникнуть просто случайно. Ваша выборка могла оказаться одной из тех 5-ти, которая указывает на существование взаимосвязи, которой, на самом деле, в популяции нет, но степень

риска разумно мала. Если, скажем, было обнаружено, что  $r = -0,62$  и  $p < 0,1$ , то может быть 10 шансов из 100, что в популяции нет корреляции. Это не было бы приемлемым уровнем риска по многим причинам. Это означало бы, что в 1 выборке из 10 мы могли бы обнаружить корреляцию  $-0,62$  или выше, в случае, когда в популяции ее нет. Если  $r = -0,62$  и  $p < 0,001$ , то существует только один шанс на 1000, что в популяции не существует корреляции. В данном случае уровень риска будет очень низок, если Вы сделаете вывод о том, что корреляция получена не случайно.

На то, является ли коэффициент корреляции статистически значимым или нет, будут влиять два фактора:

- величина вычисляемого коэффициента и
- размер выборки.

Второй фактор может показаться неожиданным. В принципе, чем больше размер выборки, тем более вероятно, что вычисленный коэффициент корреляции окажется статистически значимым. Таким образом, несмотря на то, что корреляция между возрастом и количеством времени, затрачиваемым на тренажеры для изменения веса, в исследовании посещаемости гимнастического зала, равнялась лишь  $-0,27$ , что является довольно слабой взаимосвязью, она является статистически значимой на уровне  $p < 0,01$ . Это означает, что есть только 1 шанс из 100, что в популяции нет взаимосвязи. Так как вопрос о том, является ли коэффициент корреляции статистически значимым, в значительной степени зависит от размера выборки, то важно осознавать, что всегда необходимо учитывать и коэффициент корреляции, и уровень значимости. Не следует уделять внимание лишь одному из них, игнорируя другой.

Такая трактовка корреляции и статистической значимости относится и к  $r$  Пирсона, и к  $r$  Спирмена. Подобная интерпретация может применяться также и в отношении  $\Phi$  и  $V$  Крамера. SPSS автоматически предоставляет информацию о статистической значимости, когда генерируются упомянутые нами коэффициенты.

### Сравнение средних значений и статистическая значимость

Критерий статистической значимости также можно применять для сравнения средних значений, которое представлено в таблице 11.5. Эта процедура включает вычисление общей величины изменчивости зависимой переменной — количество времени, затрачиваемого на тренажеры для сердечнососудистой системы — как состоящей из двух типов: изменчивости *внутри* четырех подгрупп, которая является независимой переменной, и изменчивости *между* этими группами. Последнюю часто называют *объясняемой дисперсией*, а первую — *дисперсией ошибки*. Критерий статистической значимости для сравнения средних значений включает обращение к двум частям дисперсии, чтобы сформировать то, что известно, как *F-статистика*. Этот коэффициент выражает величину *объясняемой дисперсии* по отношению к величине *дисперсии ошибки*. В случае данных, приведенных в таблице 11.5, результирующий коэффициент  $F$  является статистически значимым на уровне  $p < 0,001$ . Этот результат предполагает, что есть только 1 шанс из 1000, что между двумя переменными в выборке посетителей гимнастического зала не существует взаимосвязи. Следуя процедуре, описанной выше, SPSS предоставляет информацию о коэффициенте  $F$  и его статистической значимости.

# 12 Применение SPSS для Windows

**Введение. Знакомство с работой SPSS.** Запуск SPSS. Ввод данных в Просмотрщик данных (Data Viewer). Определение переменных: названия переменных, отсутствующие значения, ярлыки переменной и ярлыки значения. Перекодировка переменных. Вычисление новой переменной. Анализ данных с помощью SPSS. Генерирование таблицы распределения частот. Генерирование столбиковой диаграммы. Генерирование круговой диаграммы. Генерирование гистограммы. Генерирование арифметического среднего, медианы, стандартного отклонения и диапазона. Генерирование таблицы сопряженности, хи-квадрат и V Крамера. Генерирование  $r$  Пирсона и  $\rho$  Спирмена. Генерирование диаграммы рассеяния. Сравнение средних и коэффициента эта. Генерирование таблицы сопряженности с тремя переменными. **Дальнейшие операции в SPSS.** Сохранение данных. Повторное открытие файла данных. Распечатка результатов

## Путеводитель по главе

Для того чтобы применять техники, о которых Вы узнали из 11 главы, Вам необходимо сделать следующее: либо выучить формулы, на которых основана каждая техника и подставить в них полученные данные, либо использовать ПО для анализа этих данных. В этой книге мы выбрали второй подход по двум причинам:

- Он ближе к способу анализа количественных данных, который более широко распространен в наше время.

- Этот подход помогает «вооружить» Вас полезными практическими навыками.

Вы изучите SPSS для Windows, который является наиболее широко используемым пакетом ПО для проведения подобного анализа. Он относительно прост в применении. Мы будем ссылаться на техники, с которыми Вы ознакомились в 11 главе, и использовать пример с исследованием посещаемости гимнастического зала. В этой главе много параллелей с 11 главой, так что Вы можете использовать связи между методами, рассмотренными в этой главе, и применять SPSS, для того, чтобы использовать эти методы.

## ВВЕДЕНИЕ

Цель этой главы — ознакомить читателя с некоторыми базовыми аспектами SPSS для Windows, который является, наверное, наиболее широко применяемым ПО для анализа количественных данных для социологов. SPSS, который изначально был аббревиатурой для «Статистического пакета для социальных наук» (*Statistical package for social sciences*), применяли с середины 1960-х, и за следующие годы он претерпел много изменений, особенно с появлением персональных компьютеров. Версия, которую мы использовали при подготовке этого раздела, была 11-м по счету выпуском. И с этого момента, когда мы будем упоминать SPSS для Windows, мы будем называть эту версию просто SPSS. Исследование посещаемости гимнастического зала, представленное в 11 главе, мы будем использовать для того, чтобы проиллюстрировать операции и методы анализа SPSS. Наша цель — представить способы применения SPSS для использования методов анализа, которые мы обсуждали в 11 главе.

Для обозначения операций SPSS мы будем использовать иной «жирный» шрифт, например, **Название Переменной:** и **анализировать**. Названия, которые мы будем присваивать переменным по ходу работы в SPSS, мы будем выделять жирным курсивом, например, **пол** и **причины**. Ярлыки, присваиваемые значениям или переменным — выделяются жирным, например, **причины посещения** или **мужчина**. В примере 12.1 представлен перечень основных операций в SPSS. Еще один элемент в презентации — это стрелка, указывающая вправо «→», ее мы будем использовать для обозначения операции «щел-

кнуть один раз левой клавишей мыши». Это действие выполняется для того, чтобы сделать выбор или схожие операции.

## ЗНАКОМСТВО С РАБОТОЙ SPSS

### Запуск SPSS

Чтобы запустить SPSS, щелкните два раза на иконке **spsswin**. Если иконки нет, то → **Пуск** (Start) в нижнем левом углу экрана. Из списка программ, выберите SPSS 11.0 для Windows. Когда программа загружается, Вам может быть предложено диалоговое окно под заголовком «*Что Вы намерены делать дальше?*» с перечнем опций. Многие пользователи предпочитают не обращать внимания на это окно. Оно не имеет значения для последующих действий, так что можно выполнить действие **Отмена** → **Cancel**. Потом Вы увидите **Редактор данных SPSS** (Data Editor SPSS). Он состоит из двух компонентов: **Обзор данных** (Data View) и **Обзор переменных** (Variable View). В дальнейшем мы будем называть эти поля **Просмотрщик данных** (Data Viewer) и **Просмотрщик переменных** (Variable Viewer). Вы переключаетесь между этими окнами, выбирая необходимые кнопки внизу экрана. **Просмотрщик данных** (Data Viewer) представлен в форме таблицы, в ячейки которой Вы вводите данные. Колонки представляют *переменные* — другими словами, информация о характеристиках каждого человека в примере с исследованием гимнастического зала. До того, как данные введены, каждая колонка просто имеет заголовок var (переменная). Строки представляют *кейсы*, или *случаи*, в качестве которых могут выступать люди (как в примере, с которым мы

### ПРИМЕР 12.1. ⚡ Основные операции в SPSS для Windows

- **Редактор данных SPSS (SPSS Data Editor).** Это вкладка SPSS, куда вводят данные, и впоследствии их редактируют и выделяют. Она состоит из двух частей: **Просмотрщик данных (Data Viewer)** и **Просмотрщик переменных (Variable Viewer)**. Вы перемещаетесь между этими двумя экранами, выбирая необходимую кнопку внизу экрана.
- **Просмотрщик данных (Data Viewer).** Это таблица, в которую Вы вносите данные. Когда Вы запускаете SPSS, эта вкладка автоматически выводится на экран.
- **Просмотрщик переменных (Variable Viewer).** Это еще одна таблица, в ней представлена информация о каждой из переменных, и она дает возможность изменять эту информацию. Это платформа, с которой Вы начинаете сопровождать каждую переменную такой информацией, как: название переменной; ярлык переменной; и значения ярлыков (см. ниже).
- **Вывод (Output).** Когда Вы проводите анализ или строите график (который называется в SPSS «диаграмма»), выходные результаты будут размещаться здесь. Как только анализ выполнен или *диаграмма* построена, окно **Output Viewer** располагается поверх **Редактора данных (Data Editor)**.
- **Название переменной (Variable Name).** Это название, которое Вы присваиваете переменной, например, **пол (gender)**. Название должно содержать не более 8 символов. До того, как Вы присвоите переменной название, *название по умолчанию* будет var00001. Когда вы дали название, оно появится в колонке для этой переменной в окне **Просмотр данных (Data View)**. Оно генерируется из **Просмотрщика переменной (Variable Viewer)**.
- **Ярлык переменной (Variable Label).** Это ярлык, который Вы можете присвоить переменной, название которой не ограничено восьмью символами. Можно использовать пробелы, например, **причины для посещения (reasons for visiting)**. Ярлык будет появляться с любыми выводимыми результатами. Он генерируется из **Просмотрщика переменной (Variable Viewer)**.
- **Ярлык значения (Value Label).** Это ярлык, который Вы можете присвоить коду, который Вы использовали при вводе данных для всех типов переменных, кроме переменных интервалов/отношений. Таким образом, для var00001, мы бы присвоили ярлык **мужчина** для 1 и **женщина** для 2. Когда Вы генерируете выходные результаты, такие, как таблица или диаграмма, то ярлыки будут выводиться для каждого значения. Это облегчает интерпретацию выходных результатов. Он генерируется из **Просмотрщика переменной (Variable Viewer)**.
- **Пропущенные значения (Missing Values...).** Когда Вы не располагаете всеми данными для некоторой переменной, Вы должны определить, как Вы будете обозначать отсутствующие значения для этой переменной. Отсутствующие значения генерируются из **Просмотрщика переменной (Variable Viewer)**.
- **Перекодирование (Recode).** Это процедура, которая позволяет изменять коды или числа. Она особенно полезна, когда Вам необходимо объединить людей в группы – например, при формировании возрастных групп.

- **Вычислить (Compute).** Процедура, с помощью которой Вы можете комбинировать две или более переменных, чтобы сформировать новую переменную.
- **Анализировать (Analyze).** Это пункт меню панели инструментов, расположенной над **Редактором данных (Data Editor)**, из которого Вы выбираете (посредством выпадающего списка) метод анализа. Заметьте, что когда рядом с меню появляется стрелка, указывающая вправо, то это означает, что за выбором этой опции последует еще одно меню.
- **Графики (Graphs).** Это пункт меню панели инструментов, расположенной над **Редактором данных (Data Editor)**, из которого Вы выбираете (посредством выпадающего списка) тип графика.
- **Графический редактор (Chart Editor).** Когда Вы строите график, Вы можете его редактировать в **Графическом редакторе (Chart Editor)**. Чтобы активировать этот редактор, сделайте двойной щелчок мышью в любом месте графика. Небольшое окно графического редактора появится, и ваш основной график станет неактивным, до тех пор, пока Редактор не будет закрыт. В Редакторе Вы можете делать различные изменения и дополнения к построенному графику.

и будем работать), или любая единица анализа. Каждая клетка таблицы называется «ячейкой». Заметьте, что когда данные находятся в формате таблицы SPSS, они будут выглядеть иначе, например, 1 будет представлена, как 1.00.

### Ввод данных в Просмотрщик данных (Data Viewer)

Перед тем, как вводить данные в **Просмотрщик данных (Data Viewer)**, убедитесь, что левая верхняя ячейка таблицы активна (рис. 12.1). Если она не активна – просто щелкните на ней один раз. Затем введите нужное число в эту ячейку – то есть, 1. Это число вносят прямо в эту ячейку, и в поле под панелью инструментов. В качестве альтернативы мыши, многие люди предпочитают использовать стрелки на клавиатуре, чтобы перемещаться от ячейки к ячейке.

Если Вы допускаете ошибку, щелкните один раз на ячейке, введите правильное значение и щелкните еще раз здесь

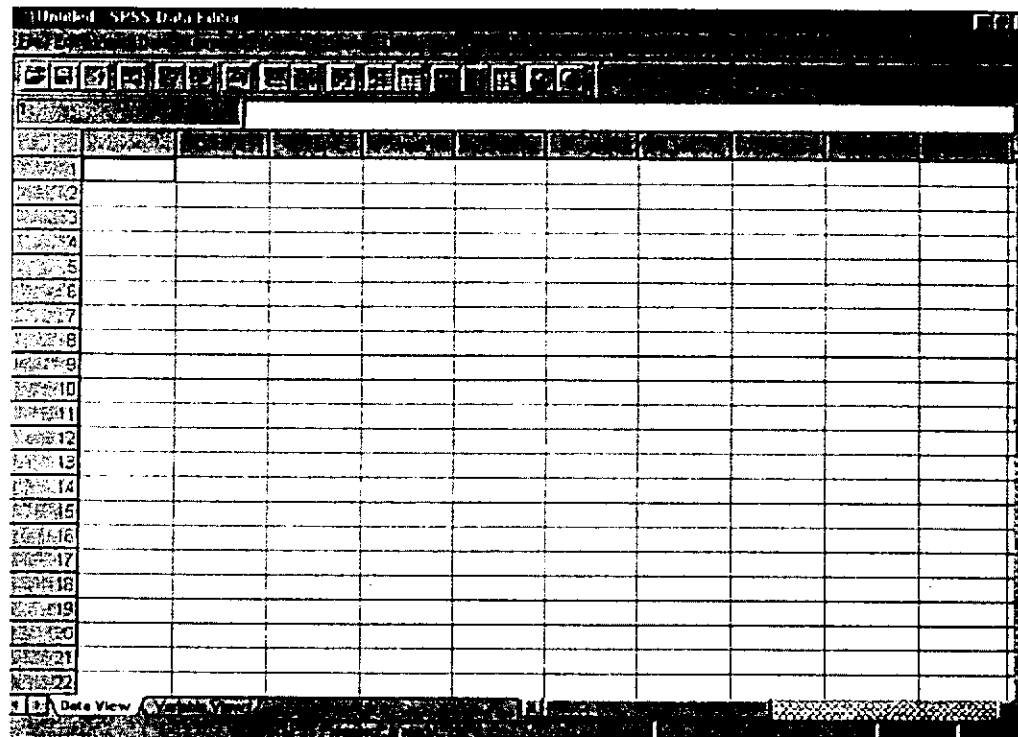
же. Когда Вы завершили ввод данных, у Вас должен образоваться правильный прямоугольник из данных. На рис. 12.2 показано окно **Просмотрщик данных (Data Viewer)** с введенными данными из исследования посещаемости гимнастического зала (представлена только часть данных, потому что видны данные по 22 респондентам и 10 из 12 переменных). Первая строка данных содержит кодированные ответы из заполненной анкеты из примера 11.2.

Продолжая изучение программы, Вы обнаружите, что SPSS работает в следующей типичной для нее последовательности для определения переменных и анализа данных.

1. Вы выбираете из меню панели инструментов вверху экрана, например, → **Анализировать (→ Analyze)**.
2. Из меню, которое появится, делаем выбор, например, → **Описательные Статистики (→ Descriptive Statistics)**.



Рис. 12.1. SPSS для Windows Просмотрщик данных (Data Viewer)



3. В результате, появится *диалоговое окно*, в котором Вы, обычно, сообщите SPSS, что Вы намерены сделать — например, какие переменные нужно проанализировать.
4. Очень часто, когда Вам необходимо сообщить дальнейшую информацию, Вам нужно нажать → кнопку, которая вызывает то, что называется, согласно Браймену и Крамеру, *поддиалоговое окно*.
5. Потом Вы вводите необходимую информацию в *поддиалоговое окно* и возвращаетесь в *диалоговое окно*. Иногда Вам необходимо вызвать еще одно *поддиалоговое окно* и только потом возвратиться в *диалоговое окно*.

Когда Вы завершили всю процедуру, нажмите → **ОК**. Панель инструментов под панелью меню обеспечивает прямой доступ к некоторым операциям SPSS.

### Определение переменных: названия переменных, отсутствующие значения, ярлыки переменной и ярлыки значения

Как только Вы завершили ввод данных, Вам необходимо определить переменные. Для этого необходимо сделать следующие шаги:

1. → Вкладка **Просмотр переменной (Variable View)** внизу **Просмотрщика данных (Data Viewer)** (открывается

Рис. 12.2. Просмотрщик данных (Data Viewer) с введенными данными из «исследования посещаемости гимнастического зала»

	00003	00007	00008	00009	00005	00006	00004	00002	00001	00000
1	1.00	21.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	.00	33.00
2	2.00	44.00	1.00	3.00	1.00	4.00	3.00	1.00	2.00	10.00
3	2.00	19.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	27.00
4	2.00	27.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	.00	30.00
5	1.00	57.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	22.00
6	2.00	27.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00	34.00
7	1.00	39.00	5.00	2.00	1.00	5.00	1.00	1.00	5.00	17.00
8	2.00	36.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	28.00
9	1.00	37.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	.00	34.00
10	2.00	51.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	.00	16.00
11	1.00	24.00	5.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	.00
12	2.00	29.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	.00	34.00
13	1.00	20.00	5.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	.00	22.00
14	2.00	22.00	2.00	1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	3.00	37.00
15	2.00	46.00	3.00	1.00	1.00	5.00	2.00	2.00	.00	26.00
16	2.00	41.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	4.00	22.00
17	1.00	25.00	5.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	21.00
18	2.00	45.00	3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	1.00	4.00	18.00
19	1.00	30.00	3.00	1.00	1.00	5.00	1.00	2.00	.00	23.00
20	1.00	25.00	5.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	23.00
21	2.00	24.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	20.00
22	2.00	39.00	1.00	2.00	3.00	5.00	1.00	2.00	.00	17.00

### Просмотрщик переменной (Variable Viewer), показанное на рис. 12.3).

2. Ввести название переменной: щелкнуть на текущем названии переменной (например, **var00003**) и ввести реальное значение (например, **reasons (причины)**). Помните, что название *не* должно превышать 8 символов и *не* должно включать пробелы.
3. Потом Вы можете дать своей переменной более подробное название, известное в SPSS, как *ярлык переменной*. Для того чтобы это сделать, → ячейку в колонке **Ярлык (Label)**, относящейся к переменной, которой Вы хотите присвоить ярлык. Потом просто введите ярлык переменной

(например, **причины посещения (reasons for visiting)**).

4. Потом Вам будет необходимо присвоить «ярлыки переменной» для переменных, которым были присвоены коды. Эту процедуру обычно применяют к переменным, которые не относятся к типу интервалов/отношений. Последние, которые являются числовыми переменными, не нужно кодировать (если только Вы их не группируете каким-либо образом). Чтобы присвоить ярлыки значений, → в колонке **Значения (Values)**, которая относится к переменной, с которой Вы работаете. Появится маленькая кнопка с тремя точками. → кнопку. Появится диалоговое окно **Ярлыки**



Рис. 12.3. Просмотрщик переменных (Variable Viewer)

Variable Name	Type	Width	Decimals	Align
va00001	Numeric	8	2	Right
va00002	Numeric	8	2	Right
va00003	Numeric	8	2	Right
va00004	Numeric	8	2	Right
va00005	Numeric	8	2	Right
va00006	Numeric	8	2	Right
va00007	Numeric	8	2	Right
va00008	Numeric	8	2	Right
va00009	Numeric	8	2	Right
va00010	Numeric	8	2	Right
va00011	Numeric	8	2	Right
va00012	Numeric	8	2	Right

значений (Value Labels) (рис. 12.4). → окно справа от **Значение (Value)** и начинайте определять переменные значения. Чтобы это сделать, введите значение (например, 1) в области справа от **Значение (Value)**, а потом ярлык значения (например, **релаксация**) в области справа от **Ярлыка значения (Value Label)**. Потом **Добавить (→ Add)**. Сделайте то же самое для каждого значения. Когда завершите, → **OK**.

5. Потом Вам нужно будет ввести в SPSS числа, которые Вы использовали для кодирования пропущенных значений. В случае **причин посещения**, это число — 0 (ноль). Для присвоения отсутствующего значения, → ячейку для этой переменной в колонке **Пропущенные**

**значения (Missing)**. Снова, → появившуюся кнопку с тремя точками. Это приведет к появлению диалогового окна **Пропущенные значения (Missing Values)** (рис. 12.5). В диалоговом окне **Пропущенные значения (Missing Values)** введите отсутствующее значение (0) под **Дискретное пропущенное значение (Discrete missing value)**: и потом → **OK**.

С целью упрощения последующего изложения, **причины посещения** будут единственной переменной, для которой будет задан ярлык переменной.

### Перекодировка переменных

Иногда бывает необходимо перекодировать переменные — например, когда

Рис. 12.4. Диалоговое окно Ярлыки значений (Value Labels)

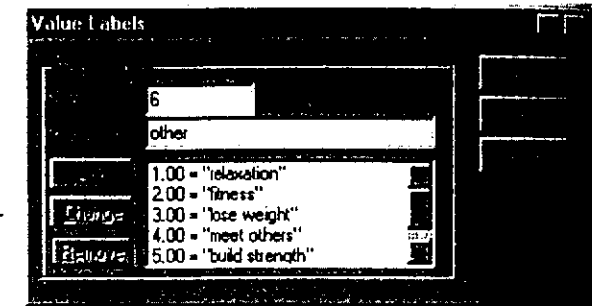
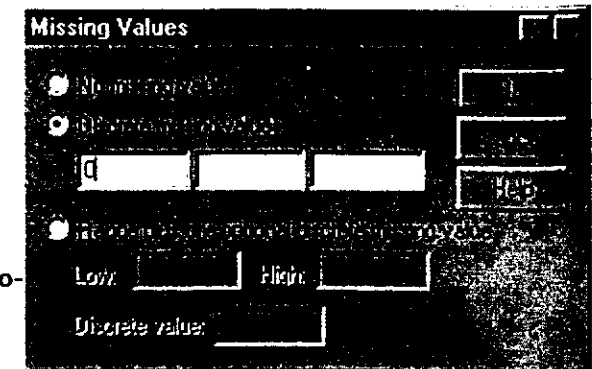


Рис. 12.5. Диалоговое окно Пропущенные значения (Missing Values)



Вы намерены распределить людей по группам. Это придется сделать для того, чтобы построить таблицу типа Таблицы 11.3 для переменных интервалов/отношений, например, **var00002**, которой мы присвоим имя **возраст (age)**. SPSS предлагает два варианта: Вы можете перекодировать **возраст (age)** так, что он будет изменен в **Просмотрщике данных (Data Viewer)**, или Вы можете оставить **возраст (age)** так как он есть, и создать новую переменную. Эта вторая опция удобна всегда, когда Вы намерены сохранить рассматриваемую переменную, как и тогда, когда Вы хотите создать новую. Так как мы можем захотеть выполнить анализ с использованием как переменной интервалов/отношений, то мы перекодируем ее так, чтобы возникла новая переменная, которую мы обозначим **agegr** (для **возрастные группы (age**

**group**). Цель следующих операций — создать новую переменную — **agegr** — которая будет включать пять возрастных групп, как показано в Таблице 11.3.

1. Преобразовать → Перекодировать → в Другие Переменные (**Transform → Recode → Into Different Variables**) [открывается диалоговое окно **Перекодировать в другие переменные (Recode into Different Variables)**].
2. **Возраст (→ age)** → кнопка ► [переводит **age** в поле **Числовая переменная → Результирующая переменная (Numeric Variable → Output Variable)**] → поле под **Названием результирующей переменной (Output Variable Name)**: и введите **agegr** → **Изменить (Change)** [помещает **agegr** в поле **Числовая переменная (Numeric Variable) → Результирующая**

переменная (Output Variable)] → **Старые и Новые значения (Old and New Values)**... [открывается поддиалоговое окно **Перекодировать в другие переменные: Старые и Новые значения (Recode into Different Variables: Old and New Values)**, показанное на рис. 12.7]

3. → в кружке рядом с **System- or user-missing** и рядом с **System-missing** под **Новое значение (New Value)**, если у Вас есть отсутствующие значения для переменной.
4. → в кружке рядом с **Диапазон: от наименьшего до указанного (Range: Lowest Through)** и введите в поле **20** → окошко **Значение в Новом значении (Value в New Value)** и введите **1** **Добавить** (→ **Add**) [новое значение появится в поле **Old→New**]
5. → первое окошко под **Диапазон (Range)**: и введите **21** и в окошке после **through** введите **30** → окошко **Значение в Новом значении (Value под New Value)** и введите **2** → **Добавить** (→ **Add**)
6. → первое окошко под **Диапазон (Range)**: и введите **31**, и в окошке после **through** введите **40** → окошко **Значение в Новом значении (Value под New Value)** и введите **3** → **Добавить** (→ **Add**)
7. → первое окошко под **Диапазон (Range)**: и введите **41** и в окошке после **through** введите **50** → поле по **Значение в Новом значении (Value в New Value)** и введите **4** → **Добавить** (→ **Add**)
8. → кружок **Диапазон: от указанного до наибольшего (Range: through highest)** и введите в окошко **51** →

окошко **Значение в Новом значении (Value в New Value)** и введите **5** → **Добавить** → **Продолжить** (→ **Add→Continue**) [закрывает поддиалоговое окно **Перекодировать в другие переменные (Recode into Different Variables: Old and New Values)**, показанное на рис. 12.7 и Вы возвращаетесь к **Перекодировать в другие переменные (Recode into Different Variables)**, показанному на рис. 12.6]

9. → **ОК**.

Таким образом, будет создана новая переменная **agegr**, и она появится в **Просмотрщике данных (Data Viewer)**. Потом Вам нужно будет сгенерировать **ярлыки значений (value labels)** для пяти возрастных групп и, возможно, **ярлык переменной (variable label)**, используя подход, описанный выше.

### Вычисление новой переменной

Общее количество времени, проведенное человеком в гимнастическом зале, состоит из трех переменных: **cardmins**, **wemins** и **othmins**. Если мы их суммируем, мы получим общее количество минут, потраченных на занятия в зале. Поступая таким образом, мы создадим новую переменную **totalmin**. Чтобы это выполнить, необходимо следовать такой процедуре:

1. → **Преобразовать** (→ **Transform**) → **Вычислить** (→ **Compute**)... [появляется диалоговое окно **Вычислить переменную (Compute Variable)**, показанное в рис. 12.8]

Рис. 12.6. Диалоговое окно **Перекодировать в другие переменные (Recode into Different Variables)**

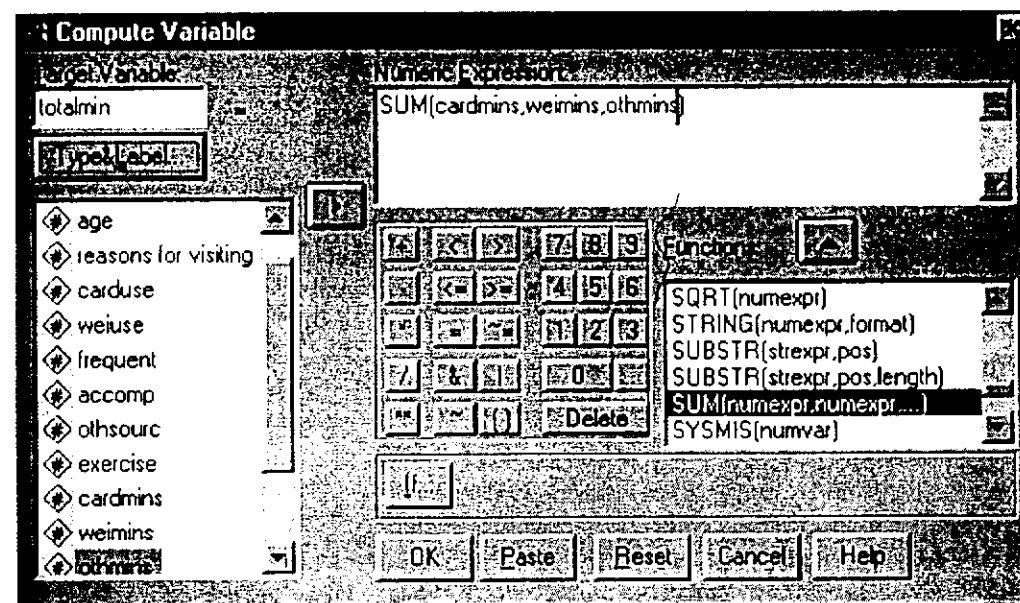


Рис. 12.7. Поддиалоговое окно **Перекодировка в другую переменную: старые и новые значения (Recode into Different Variables: Old and New Values)**

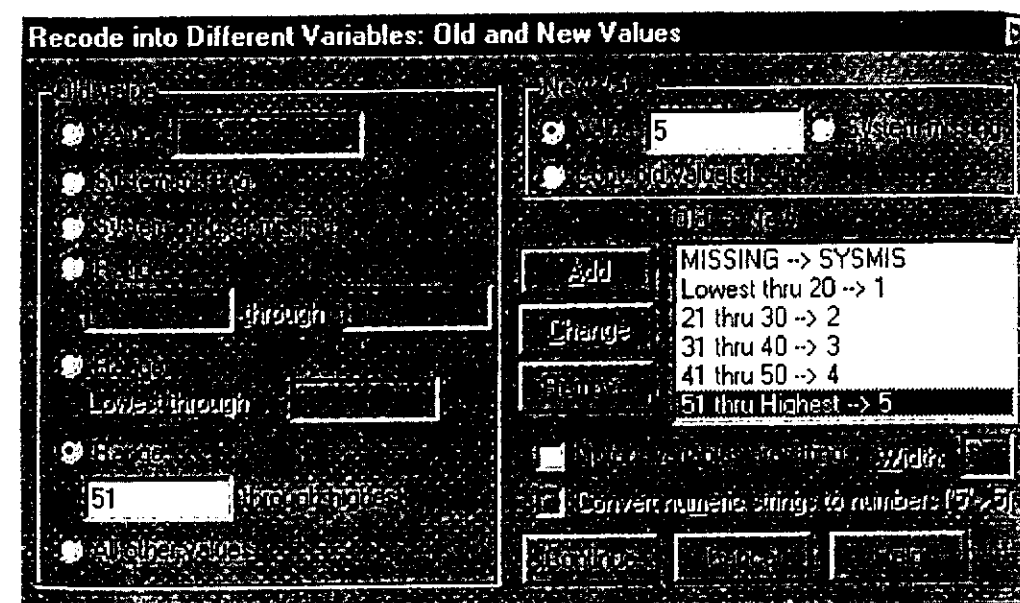
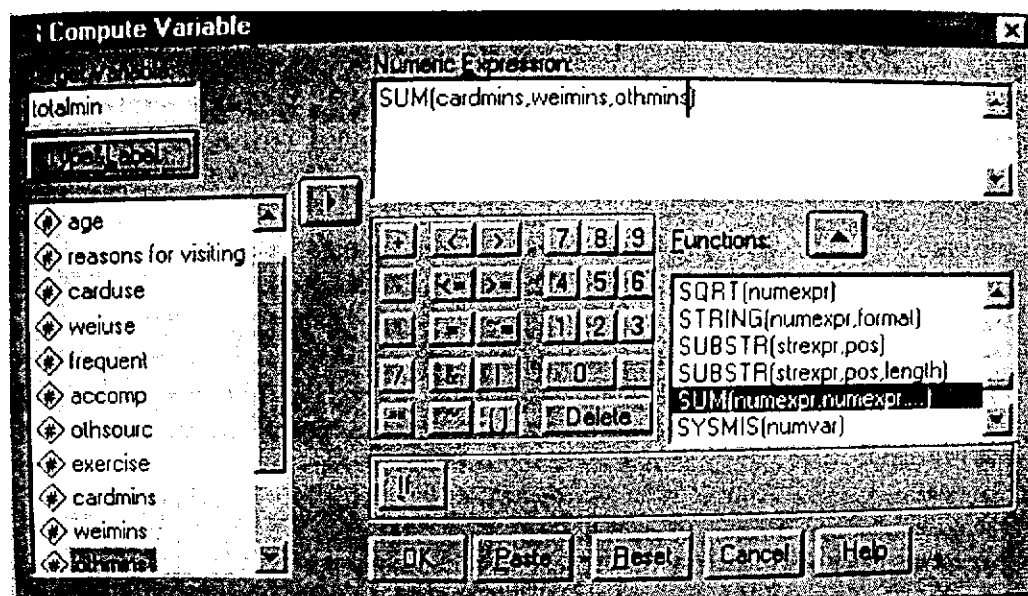


Рис. 12.8. Диалоговое окно Вычислить переменную (Compute Variable).



2. под **Целевая переменная (Target Variable)** введите **totalmin**

3. выберите **SUM [numexpr, numexpr,...]** из списка под **Функции (Functions)**: и щелкните по кнопке с направленной вверх стрелкой, чтобы послать ее в поле под **Числовое выражение (Numeric Expression)**:

4. из списка переменных слева, → **cardmins** → ► [помещает **cardmins** в скобки после **SUM**], → **weimins** ► [помещает **weimins** в скобки после **cardmins**], и **othmins** → ► [помещает **othmins** в скобки после **weimins**]<sup>1</sup>

5. → **OK**.

Теперь будет создана новая переменная **totalmin**, которая появится в **Редакторе данных (Data Editor)**. Теперь, наконец, мы можем начать анализировать данные!

<sup>1</sup> Имена переменных должны разделяться запятыми, как изображено в рис. 12.8, иначе программа выдаст сообщение об ошибке!

## АНАЛИЗ ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ SPSS

### Генерирование таблицы распределения частот

Для построения таблицы распределения частот, пример которой приведен в Таблице 11.2, необходимо пройти следующие этап:

1. **Анализировать (→Analyze) → Описательные Статистики (→Descriptive Statistics) Частоты (→Frequencies)**... [открывает диалоговое окно **Частоты (Frequencies)**, показанное в рис. 12.9]

2. **Причины посещения (→reasons for visiting) → ►** [помещает **Причины посещения (reasons for visiting)** в поле **Переменные (Variable[s])**]

3. → **OK**.

Таблица будет отображена в **Просмотрщик вывода (Output Viewer)** (см. рис. 12.10).

Заметьте, что в диалоговом окне **Частоты (Frequencies)** те переменные, которым были присвоены ярлыки, будут отображаться в виде их ярлыков, а те, которым ярлыки не были присвоены — в виде их имен. Это особенность всех диалоговых окон, которые выдаются посредством **Анализировать и (Analyze) и Графики (Graphs)** (см. ниже).

### Генерирование столбиковой диаграммы

Чтобы построить столбиковую диаграмму, как та, что показана на рисунке 11.2:

1. **Графики (→Graphs) Столбец (→Bar)**... [открывает диалоговое окно **Столбиковые диаграммы (Bar Charts)**]

2. → **Простой (→Simple) → Итоги для групп случаев (Summaries for groups of cases) → Задать (→Define)** [открывает *поддиалоговое окно Задать простую столбиковую диаграмму: Итоги для групп случаев (Define Simple Bar: Summaries for Groups of Cases)*, показанное в рис. 12.11]

3. **Причины посещения (→reasons for visiting) → Ось Категорий (►Category Axis)** [Причины посещения (reasons for visiting) появятся в поле] → **N случаев под Столбцы представляют (Bars Represent)** [если это не было до сих пор выбрано, в противном случае продолжайте без этих действий].

4. → **OK**.

### Генерирование круговой диаграммы

Чтобы построить круговую диаграмму, как показано на рисунке 11.3:

1. **Круговая (→Graphs→Pie)**... [открывает диалоговое окно **Круговая Диаграмма (Pie Chart)**] → **Итоги по группам случаев (Summaries for groups of cases) → Задать (Define)** [открывает *поддиалоговое окно Круговая диаграмма: Итоги по группам случаев (Define Pie: Summaries for Groups of Cases)*]

2. **Причины посещения (→reasons for visiting) → Задать доли по (►Define slices by)** [в окне появятся **причины посещения (reasons for visiting)** → **Количество случаев (N of cases)** под **Доли представляют (Slices Represent)**: [в случае, если это еще не было выбрано, в противном случае — продолжайте, минуя этот шаг]

3. → **OK**

Для того чтобы включить процентное соотношение, как показано на Рисунке 11.3, щелкните два раза в любом месте диаграммы, для вызова **Редактора Диаграммы (Chart Editor)**. В диалоговом окне появится диаграмма, а **основные цифры станут неактивными**. Потом **Графики (→Chart)** и потом **Опции (Options...)** потом выберите **По процентам (Percents)** [также должен быть выбор **По Тексту (Text)**].

Ваша диаграмма будет цветной, но, если у Вас есть доступ только к черно-белой печати, Вы можете трансформировать диаграмму так, что сектора на бумаге будут отображаться четче. Описание того, как это можно сделать, будет приведено в конце следующего раздела.



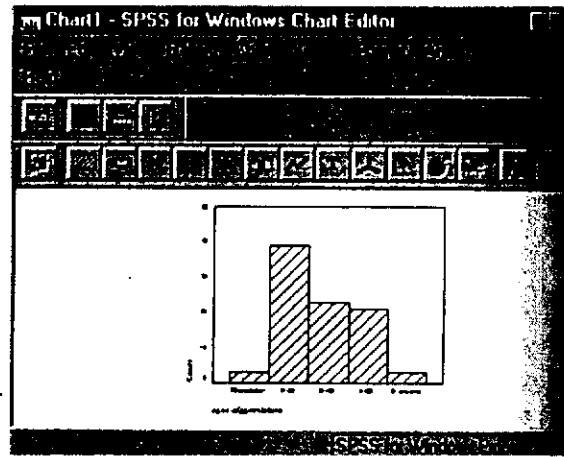


Рис. 12.12. Графический Редактор (Chart Editor).

столбиками, так что получается гистограмма. Эта процедура позволяет Вам задавать свои собственные столбцы.

Когда Вы находитесь в *SPSS for Windows Chart Editor*, все элементы диаграммы можно редактировать, например, можно изменять цвета или вводить узоры. Это может оказаться полезным в случае, если у Вас нет цветного принтера. Рисунки 11.2, 11.3 и 11.4 были созданы посредством изменения цвета столбцов или долей на белый, и последующего введения узоров. Когда Вы находитесь в *SPSS for Windows Chart Editor*, Вы можете экспериментировать посредством →**Формат** (→**Format**) и выбора опций, представленных там. Эта процедура применима ко всем графикам.

### Генерирование арифметического среднего, медианы, стандартного отклонения и диапазона

Для того чтобы получить среднее, медиану, стандартное отклонение и диапазон для переменной интервалов/отношений, например, для **возраст (age)**,

необходимо выполнить следующую последовательность:

1. →**Анализировать** (→**Analyze**) → **Описательные Статистики** (→**Descriptive Statistics**) → **Исследовать** (→**Explore**)... [открывается диалоговое окно **Исследовать (Explore)**]
2. **Возраст** (→ **age**) → ► кнопка слева от **Список Зависимых Переменных (Dependent List)**: [помещает **возраст (age)** в **Список Зависимых Переменных (Dependent List)**] → **Статистики (Statistics)** под **Отобразить (Display)** → ОК

Результат также будет включать 95% доверительный интервал для среднего, который основывается на стандартной ошибке среднего. Результат можно увидеть в Таблице 12.1.

### Генерирование таблицы сопряженности, хи-квадрат и V Крамера

Для того, чтобы построить таблицу сопряженности, аналогичную Таблице 11.4, вместе с критерием *хи-квадрат*

Таблица 12.1. Исследовать (Explore) результат для переменной ВОЗРАСТ (age) (вид в SPSS)

#### Исследовать (Explore)

##### Сводные Результаты Обработки (Case Processing Summary)

	Случаи (Cases)					
	Валидные (Valid)		Пропущенные (Missing)		Всего (Total)	
	Количество (N)	Процент (Percent)	Количество (N)	Процент (Percent)	Количество (N)	Процент (Percent)
ВОЗРАСТ (AGE)	89	98,9%	1	1,1%	90	100%

##### Вычисляемые Параметры (Descriptives)

		(Статистика Statistic)	Стандартная Ошибка (Std. Error)
ВОЗРАСТ (AGE)	Среднее (Mean)	33.5955	.9420
	95% Доверительный Интервал / Нижняя Граница (95% Confidence / Lower bound)	31.7235	
	Интервал для Среднего / Верхняя Граница (Interval for mean / Upper bound)	35.4675	
	5% Усеченное Среднее (5% Trimmed mean)	33.3159	
	Медиана (Median)	31.0000	
	Дисперсия (Variance)	78.971	
	Стандартное Отклонение (Std. Deviation)	8.8866	
	Минимум (Minimum)	18.00	
	Максимум (Maximum)	57.00	
	Диапазон (Range)	39.00	
	Межквартильный Диапазон (Interquartile Range)	14.0000	
	Асимметрия (Skewness)	.446	.255
	Эксцесс (Kurtosis)	-.645	.506

и *V Крамера*, необходимо следовать процедуре:

1. **Анализировать (Analyze)** → **Описательные Статистики (Descriptive Statistics)** → **Таблицы Сопряженности (Crosstabs)**... [открывается

диалоговое окно **Таблицы Сопряженности (Crosstabs)**, как показано на рис. 12.13].

2. → **Причины посещения** (→**reasons for visiting**) → кнопка по **Строкам** (► **Rows**) [Причины посещения

(reasons for visiting) появятся в поле по Строкам (Rows)] → Пол (→ gender) → кнопка по Столбцам (► Columns) [пол (gender) появятся в поле Столбцы (Columns)] → Ячейки (Cells) [открывается поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Показать Ячейки (Crosstabs: Cell Display), представленное на рис. 12.14].

3. Убедитесь в том, что в Counts было выбрано Observed. Убедитесь в том, что под Проценты (Percentages) было выбрано Столбцы (Column). Если никакой из этих пунктов не был выбран, просто щелкните по соответствующим пунктам. → Продолжить (→ Continue) [поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Показать Ячейки (Crosstabs: Cell Display) закрывается, и Вы возвращаетесь в диалоговое окно Таблицы Сопряженности (Crosstabs), показанное на рис. 12.13].

4. → Статистики (→ Statistics...) [открывается поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Статистики (Crosstabs: Statistics), показанное на рис. 12.15].

5. → Хи-квадрат → Фи и → V Крамера → Продолжить (→ Chi-Square → Phi и Cramer's V → Continue) [поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Статистики (Crosstabs: Statistics) закрывается, и Вы возвращаетесь в диалоговое окно Таблицы Сопряженности (Crosstabs), показанное на рис. 12.13].

6. → ОК.

Результат можно видеть в Таблице 12.2. Если у Вас есть таблица с двумя дихотомическими переменными, используйте ту же последовательность шагов для определения  $\phi$ .

### Генерирование $r$ Пирсона и $\rho$ Спирмена

Для определения  $r$  Пирсона, чтобы обнаружить корреляцию между возраст (age), тренажеры для сердечно-сосудистой системы (cardmins) и потеря веса (weimins), необходимо сделать следующие действия:

1. → Анализировать (→ Analyze) → Корреляции (→ Correlate) Двумерный (→ Bivariate) ... [открывается диалоговое окно Двумерные Корре-

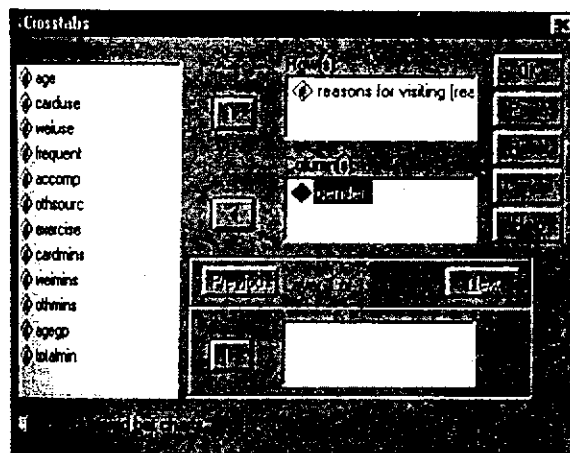


Рис. 12.13. Диалоговое окно Таблицы Сопряженности (Crosstabs).

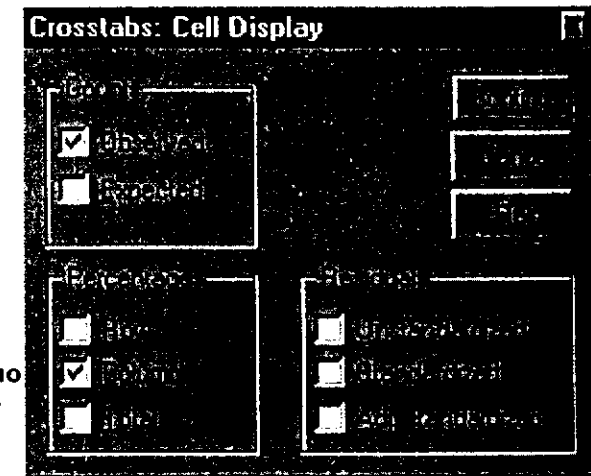


Рис. 12.14. Поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Показать Ячейки (Crosstabs: Cell Display).

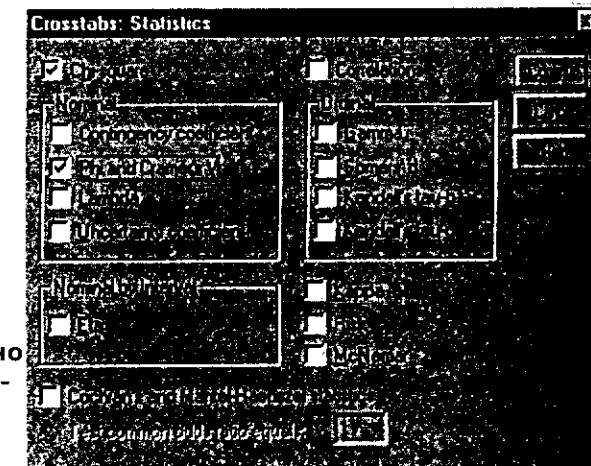


Рис. 12.15. Поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Статистики (Crosstabs: Statistics).

ляции (Bivariate Correlations), показанное на рис. 12.16].

2. Возраст (→ age) → ► кнопка → тренажеры для сердечно-сосудистой системы (→ cardmins) → ► кнопка → потеря веса (→ weimins) → ► кнопка [age, cardmins и weimins теперь должны находиться в поле Переменные (Variables)] → Пирсон (→ Pearson) [если еще не выбрано] → ОК.

Результаты представлены в Таблице 12.3.

Чтобы увидеть корреляцию с  $\rho$  Спирмена, следуйте этой же процедуре, но вместо выбора Пирсон (Pearson), необходимо выбрать Спирмен (Spearman).

### Генерирование диаграммы рассеяния

Диаграммы рассеяния, известные в SPSS, как scatterplots, строятся следующим образом. Допустим, мы хотим отобразить взаимосвязь между переменными возраст (age) и тренажеры



для сердечно-сосудистой системы (*cardmins*). Существует правило, что если одна переменная может быть идентифицирована, как независимая, то она должна располагаться под осью X, то есть, под горизонтальной осью. Так как возраст относится к независимым переменным, то мы поступаем следующим образом:

1. → **Графики** (→ **Graphs**) → **Рассеяния** (→ **Scatter**)... [открывается диалоговое окно **Диаграмма Рассеяния (Scatter Plot)**].

2. → **Простой** (→ **Simple**) [обычно это выбор по умолчанию] **Задать** (→ **Define**) [открывается поддиалоговое окно **Простая диаграмма рассеяния (Simple Scatterplot)**, показанное на рис. 12.17].

3. → **cardmins** → ► кнопка **по оси Y (Y Axis): возраст** (→ **age**) → ► кнопка **по оси X (X Axis):** → ОК

Диаграмму рассеяния потом можно редактировать, вызвав **SPSS for Windows Chart Editor**. Например, тип и размер точек можно изменять с помощью щелчка в любом месте графика в **Графическом Редакторе (Chart Editor)**, потом → **Формат** (→ **Format**) и потом → **Маркер** (→ **Marker**)...

### Сравнение средних и эта

Чтобы построить таблицу, аналогичную Таблице 11.5, необходимо сделать следующее:

1. → **Анализировать** (→ **Analyze**) → **Сравнить Средние** (→ **Compare Means**) → **Средние** (→ **Means**)... [появляется диалоговое окно **Средние (Means)**, показанное на рис. 12.18]

2. → **тренажеры для сердечно-сосудистой системы** (→ **cardmins**) → ► кнопка слева от **Список Зависимых Переменных (Dependent List): причины посещения (reasons for visiting)** → ► кнопка слева от **Список Независимых Переменных (Independent List):** → **Опции** (→ **Options**) [появляется под диалоговое окно **Средние: Опции (Means: Options)**]

3. → **Таблица Анова и эта** (→ **Anova table and eta**) под **Статистики для Первого Слоя (Statistics for First Layer) Продолжить** (→ **Continue**) [закрывается поддиалоговое окно **Средние: Опции (Means: Options)** и Вы возвращаетесь в диалоговое окно **Средние (Means)**, показанное на рис. 12.18] → ОК.

### Генерирование таблицы сопряженности с тремя переменными

Для создания таблицы, подобной Таблице 11.7, необходимо выполнить следующие действия:

1. → **Анализировать** (→ **Analyze**) → **Описательные Статистики** (→ **Descriptive Statistics**) → **Таблицы Сопряженности** (→ **Crosstabs**)... [открывает диалоговое окно **Таблицы Сопряженности (Crosstabs)**, показанное на рис. 12.13]

2. → **othsourc** → ► кнопка **По строкам (by Rows)** [**othsourc** появится в окне **По строкам (Rows)**].

3. → **возраст3** (→ **age3**) [это название, которое мы дали, когда создавали новую переменную из **возраст (age)**, группировкой в три категории] → ► кнопка **по Столбцам (by Columns):**

**Таблица 12.2.** Таблица сопряженности для переменных причины посещения (*reasons for visiting*) и ПОЛ (*GENDER*) (вид в SPSS).

### Таблицы сопряженности (Crosstabs)

#### Сводные Результаты Обработки (Case Processing Summary)

	Случаи (Cases)					
	Валидные (Valid)		Пропущенные (Missing)		Всего (Total)	
	Количество (N)	Процент (Percent)	Количество (N)	Процент (Percent)	Количество (N)	Процент (Percent)
Причины посещения * ПОЛ	90	100.0%	0	0%	90	100%

#### Причины посещения \* ПОЛ

			ПОЛ		Всего
			1.00	2.00	
Причины посещения	Релаксация	Количество % по ПОЛУ	3 7.1%	6 12.5%	9 10.0%
	Фитнес	Количество % по ПОЛУ	15 35.7%	16 33.3%	31 34.4%
	Потеря веса	Количество % по ПОЛУ	8 19.0%	25 52.1%	33 36.7%
	Наращивание мышц	Количество % по ПОЛУ	16 38.1%	1 2.1%	17 18.9%
Всего		Количество % по ПОЛУ	42 100.0%	48 100.0%	90 100.0%

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	Степени свободы (df)	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	22.726 <sup>a</sup>	3	.000
Отношение правдоподобия	25.805	3	.000
Линейно-линейная связь			
Ассоциация	9.716	1	.002
N Валидных Случаев	90		

<sup>a</sup> В 2-х ячейках (25.0%) ожидаемая частота менее 5. Минимальная ожидаемая частота = 4.20

#### Симметричные меры

		Значение	Приблиз. Sig
Номинальная по номинальной	Фи	.503	.000
N Валидных случаев	V Крамера	.503	.000
		90	

<sup>a</sup> Не подразумевается истинность нулевой гипотезы.

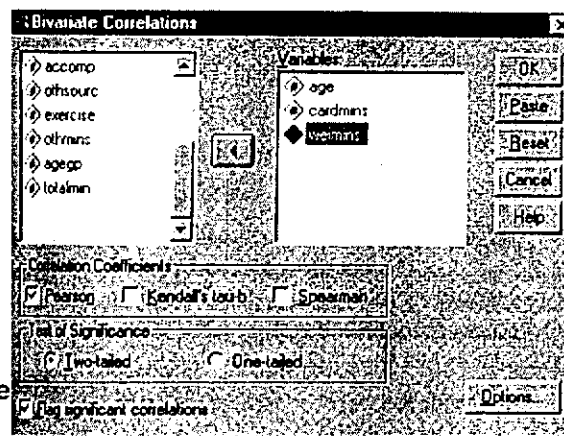
<sup>b</sup> Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.

**Таблица 12.3. Корреляция для переменных возраста, веса и посещения тренажеров для сердечнососудистой системы (age, weimins и cardmins) (вид в SPSS)**

### Корреляции

		Корреляции		
		AGE	WEIMINS	CARDMINS
ВОЗРАСТ (AGE)	Корреляция Пирсона Sig.(2-сторонняя) N	1.000	-.273**	-.109
		.	.010	.311
		89	89	89
ВЕС (WEIMINS)	Корреляция Пирсона Sig.(2-сторонняя) N	-.273**	1.000	-.161
		.010	.	.130
		89	90	90
ТРЕНАЖЕРЫ ДЛЯ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ (CARDMINS)	Корреляция Пирсона Sig.(2-сторонняя) N	-.109	-.161	1.000
		.311	.130	.
		89	90	90

\*\* Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).



**Рис. 12.16. Диалоговое окно Двумерная Корреляция (Bivariate Correlations).**

[возраст3 (age3) появится в окне Колонки (Columns)] → пол (→ gender) → ► кнопка под Предыдущая (Previous) [пол (gender) появится в окне под Уровень 1 из 1 (Layer 1 of 1)] → Ячейки (→ Cells) [открывается поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Показать Ячейки

(Crosstabs: Cell Display), показанное на рис. 12.14].

4. Убедитесь в том, что Наблюдаемые (Observed) были выбраны в окне Частоты (Counts). Убедитесь в том, что Колонки (Column) были выбраны под Проценты (Percentages). Если

что-либо из этого не было выбрано, просто щелкните на соответствующем пункте. → Продолжить (→ Continue) [закрывается поддиалоговое окно Таблицы Сопряженности: Показать Ячейки (Crosstabs: Cell Display), и Вы возвращаетесь в диалоговое окно Таблицы Сопряженности (Crosstabs), показанное на рис. 12.13]

5. → ОК

Результирующая таблица будет несколько отличаться от Таблицы 11.7 тем, что пол (gender) будет представлен в строке, а не в столбце.

### ДАЛЬНЕЙШИЕ ОПЕРАЦИИ В SPSS

#### Сохранение данных

В работе Вам придется сохранять данные для дальнейшего использования. Чтобы это сделать, убедитесь в том, что окно Редактор данных (Data Editor) активно. Потом

(→ Файл → Сохранить как) → File → Save As...

Появится диалоговое окно Сохранить данные как (Save Data As). Здесь нужно определить название для ваших данных, которое будет располагаться после Имя файла (File name):. Мы назвали файл «Исследование гимнастического зала» («gym study»). Также необходимо указать путь для сохранения данных, например, на диск А. Чтобы выбрать необходимый диск — наведите курсор на поле справа от Сохранить в (Save in). Потом выберите диск, на котором Вы хотите сохранить данные. Потом → Сохранить (→ Save).

Помните, что посредством этой процедуры Вы сохраняете и свои данные, и результаты других Ваших операций со своими данными, - например, ярлыки значений и записанные переменные. Если Вы впоследствии используете эти данные снова, и дополнительно обрабатываете данные, например, создаете новую переменную, то Вам придется снова сохранять данные, в противном случае, новые результаты будут утеряны. В SPSS есть возможность переименовывать данные, после чего у Вас будет два файла с данными (один оригинальный, а другой — с внесенными изменениями), или оставить то же самое название, что приведет к замене содержимого файла и сохранению его существующего имени.

#### Повторное открытие файла данных

Когда Вам необходимо снова открыть данные, → Файл → Открыть (→ File → Open...). Появится диалоговое окно Открыть файл (Open File). Потом Вам необходимо указать месторасположение Ваших данных, выделить файл и → Открыть (→ Open). Более краткая альтернатива этой процедуре - → первую кнопку на панели инструментов (она выглядит, как открытая папка), которая вызовет диалоговое окно Открыть файл (Open File).

#### Распечатка результатов

Чтобы распечатать все результаты в SPSS for Windows Output Viewer, убедитесь в том, что окно Просмотрщик вывода (Output Viewer) активно, и после → Файл → Напечатать (→ File → Print...). Появится диалоговое окно и потом ОК. Чтобы распечатать только некоторые результаты, - удерживайте Ctrl/

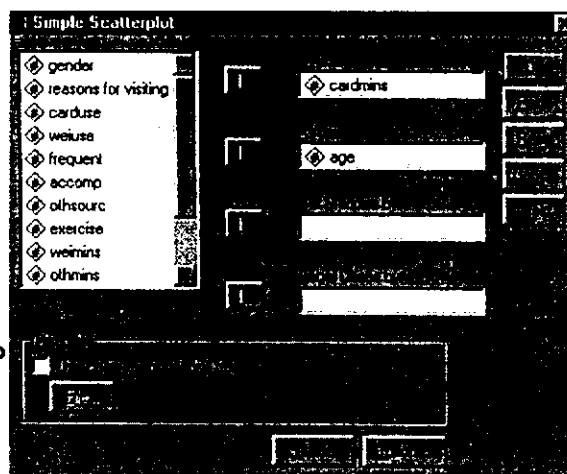
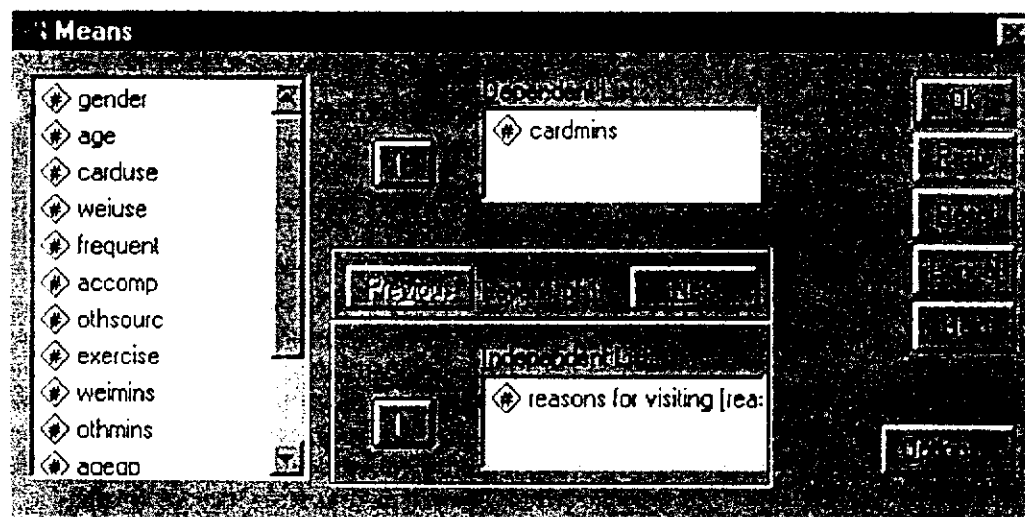


Рис. 12.17. Поддиалоговое окно Простая Диаграмма Рассеяния (Simple Scatterplot).

Рис. 12.18. Поддиалоговое окно Средние (Means).



и щелкните один раз на той части, которую Вы хотите распечатать. Проще всего это сделать посредством выбора всех элементов, которые Вам необходимы, в *навигаторе результатов*, который находится слева в *Просмотрщике вывода Output Viewer*, как показано на рис. 12.10. Потом вызовите диалоговое

окно **Печать (Print)**. Когда диалоговое окно **Печать (Print)** появится, убедитесь в том, что под **Диапазон Печати (Print Range)** выбрано **Выбранный (Selection)**. Третья кнопка на панели инструментов (которая выглядит, как принтер) обеспечивает быстрый доступ к диалоговому окну **Печать (Print)**.

## Часть III

Часть III посвящена качественному исследованию. В Главе 13 мы подготовим почву для нашей дискуссии, представив основные характеристики этой стратегии исследования. В Главе 14 мы обсудим метод этнографического исследования и включенного наблюдения, которые входят в число основных способов сбора качественных данных. В Главе 15 мы расскажем о методе интервью, который используется в качественном исследовании. В Главе 16 мы сконцентрируемся на методе фокус-групп, который завоевывает все большую популярность как техника, которая позволяет провести интервью с группой людей. В Главе 17 мы проанализируем два подхода к изучению языка в исследованиях организаций и бизнеса: разговорный анализ и дискурс-анализ. В Главе 18 мы исследуем типы документов, с которыми работают специалисты качественных исследований, а также подходы, которые они используют для их изучения. В Главе 19 представлены различные подходы к анализу качественных данных, а также приведены советы о том, как этот анализ проводить. В Главе 20 мы расскажем о том, как использовать программное обеспечение в форме программы NVivo для проведения качественного анализа данных.

В этих главах мы представим все необходимые инструменты для проведения качественного исследования. Мы начнем дискуссию с самых общих вопросов, связанных с характеристиками и спецификой качественного исследования, и закончим практическими идеями о проведении наблюдений и интервью и анализом собранных Вами данных.

## 13

Характеристика  
качественного  
исследования

**Введение. Основные этапы качественного исследования. Теория и исследование. Концепты в качественном исследовании. Надежность и валидность в качественном исследовании. Адаптация надежности и валидности для качественного исследования. Альтернативные критерии для качественного исследования. Основные задачи специалистов качественных исследований. Контекст исследования глазами участников. Описание и акцент на контексте. Акцент на процессе. Гибкость и ограниченная структура. Концепты и теории, выведенные на основе данных. Критика качественного исследования. Качественное исследование слишком субъективно. Сложность воспроизведения. Проблемы обобщаемости. Недостаточная прозрачность. Всегда ли это так? Некоторые различия качественного и количественного исследования. Взаимоотношения между исследователем и субъектом исследования. Исследование действия. Феминизм и качественное исследование. Совместное исследование**

## Путеводитель по главе

Качественное исследование — это стратегия, в которой основной акцент смещается от числовых параметров к словесным описаниям данных и их анализу. В качестве стратегии исследования, оно является индуктивистским, конструкционистским и интерпретативистским, но специалисты качественных исследований не всегда используют все эти три метода. В этой главе представлены основные свойства качественного исследования, которое становится все более популярным подходом в исследовании организаций. В главе мы рассмотрим:

- основные этапы качественного исследования; по сравнению с количественным исследованием, в качественном разграничение этапов менее однозначно, потому что в нем менее выражена кодификация процесса исследования;
- взаимосвязь между теорией и исследованием;
- характеристику концептов в качественном исследовании и их отличие от концептов в количественном исследовании;
- насколько надежность и валидность являются приемлемыми критериями

для специалистов качественных исследований, и необходимы ли критерии, которые более адаптированы для данной стратегии исследования;

- основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться специалистам качественных исследований: мы выделим пять таких областей, на которых приходится особый акцент: это — точка зрения участников исследования; описание и контекст; процесс; гибкость и отсутствие структуры; концепты и теории как результат процесса исследования;
- критика качественного исследования;
- основные различия между качественным и количественным исследованием;
- отношение исследователей-феминисток к качественному исследованию.

## ВВЕДЕНИЕ

Мы начали 3-ю главу с замечания о том, что *количественное* исследование рассматривается как особая стратегия исследования. Многие из сказанного можно отнести и к *качественному* исследованию. В 1 главе мы предположили, что качественное исследование отличается от количественного по ряду признаков. Наиболее очевидный из них — это то, что качественное исследование больше связано со словами, чем с цифрами, но кроме этого, необходимо отметить еще несколько особенностей:

- *индуктивный* подход к взаимосвязи между теорией и практикой, где первое следует из второго;
- *эпистемологическая* позиция, которая описывается, как интерпретативистская, означающая, что в отличие

от количественного исследования, где в качестве основы принимается естественнонаучная модель, в качественном ударение делают на понимании социального мира посредством тщательного анализа и интерпретации этого мира его «обитателями»; и

- *онтологическая* позиция, которая описывается, как конструкционистская, что предполагает, что социальные характеристики — это результаты взаимодействия между отдельными людьми, а не «внешнее» явление, отделенное от тех, кто вовлечен в его конструирование.

Как отмечают Браймен и Бергесс<sup>1</sup>, несмотря на то, что, начиная с 1970-х годов наблюдалось увеличение количества работ по качественному исследованию, в которых объяснялось, что оно из себя представляет, как особая стратегия исследования, эти работы вряд ли можно назвать столь однозначными.

- Как термин, «качественное исследование» иногда используют для определения такого подхода к исследованию организаций, в котором количественные данные не собирают, или не генерируют. Многие авторы качественных исследований настроены критически к такой интерпретации качественного исследования, потому что (как мы увидим) отличительная особенность качественного исследования не ограничивается исключительно отсутствием цифр.

- Теоретики, например, Губриум и Холштейн<sup>2</sup> предположили, что в качественном исследовании можно идентифицировать несколько различных традиций (см. Пример 13.1).

<sup>1</sup> Bryman and Burgess 1999

<sup>2</sup> Gubrium and Holstein, 1997

- Иногда качественное исследование обсуждают с позиции тех критериев, по которым оно отличается от количественного. В таком случае потенциальная проблема такой тактики заключается в предположении, что отличие качественного исследования ограничивается лишь тем, что используемые в нем подходы, *просто не такие*, как в количественном исследовании.

Сильвермен<sup>1</sup> был настроен особенно критически в отношении такой критики качественного исследования, в которой не учитывается и не принимается во внимание то множество форм, которые эта стратегия может принимать. Другими словами, теоретики, подобные Сильвермену, настроены критически по отношению к попыткам определять природу качественного исследования, как некоего общего подхода.

Однако пока мы не начнем более детально обсуждать природу качественного исследования, нам будет сложно понять, почему же она считается отдельной, особой стратегией исследования. В 3-й главе мы говорили о том, что специалисты количественных исследований используют различные дизайны исследования. Аналогично, рассуждая о характеристиках качественного исследования, нам необходимо обращать особое внимание на все те методы и направления, которых придерживаются специалисты качественных исследований. Как минимум, без ощущения того, что же является общим для многих, если не большинства исследований, которые мы могли бы охарактеризовать как качественные, само понятие качественного исследования становится довольно проблематичным. И все же ясно, что для

многих социальных ученых именно эту полезную и значимую категорию можно рассматривать с самых разнообразных точек зрения. Примеры этому: появление специализированных журналов, таких, как *Qualitative Sociology* и *Qualitative Inquiry*; учебники по качественному исследованию<sup>2</sup>; огромное руководство *Handbook of Qualitative Research*; и серии книг по различным аспектам качественного исследования (*the Sage Qualitative Research Methods Series*).

Мы можем назвать несколько причин разногласий, которое существует между некоторыми теоретиками, когда они пытаются определить и точно специфицировать природу качественного исследования. Две причины особенно важны. Во-первых, в качественном исследовании используется несколько разных методов, которые значительно отличаются друг от друга. Ниже приведены основные методы, которые ассоциируют с качественным исследованием.

- *Этнографическое исследование / включенное наблюдение.* Следует проявлять осторожность, употребляя термины *этнография* и *включенное наблюдение* в качестве синонимов. Во многих отношениях они относятся к похожему, если не сказать идентичным, подходам к сбору данных, в которых исследователь на некоторое время погружается в социальную среду для того, чтобы наблюдать и слушать, с целью — дать оценку культуре социальной группы. Этот подход применялся в таких классических исследованиях организаций, как исследование работы менеджеров Далтоном<sup>3</sup> и работа Луптона<sup>4</sup>, в которой он исследовал жизнь

<sup>2</sup> Silverman 1993, 2000; Seale 1999

<sup>3</sup> Dalton 1959

<sup>4</sup> Lupton 1963

<sup>1</sup> Silverman, 1993

### ПРИМЕР 13.1. 💡 Четыре традиции качественного исследования

Губриум и Холштейн предлагают четыре традиции качественного исследования.

- *Натурализм* – попытка понять социальную реальность в ее собственных терминах; «такой, какой она является на самом деле»; натурализм дает возможность для «богатых», насыщенных описаний людей и взаимодействия между ними в естественных условиях.
- *Этнометодология* – попытка понять, как социальный порядок создается посредством разговоров и взаимодействия; имеет натуралистическую ориентацию.
- *Эмоционализм* – предметом интереса является субъективность и получение доступа к «внутреннему» опыту; основной объект внимания – внутренняя реальность людей.
- *Постмодернизм* – подчеркивается «метод разговора»; чувствителен к различным способам, посредством которых может быть сконструирована социальная реальность.

В Примере 2.4 мы ознакомились с термином *натурализм*. Использование этого термина в данном случае – более или менее созвучно второму его значению, о котором мы говорили в Примере 2.4. Традиция натурализма была, возможно, самой распространенной на протяжении многих лет. Со второй традицией мы ознакомимся в 17 главе, когда мы будем рассматривать подход к сбору качественных данных, известный, как *конверсационный анализ*. Наиболее современную в наши дни постмодернистскую позицию мы проанализируем в главе 24. Третья традиция – эмоционализм – не заслужила особого и пристального внимания в традиции исследований, поэтому в этой книге мы не будем на ней останавливаться. Однако само наличие этих четырех контрастирующих традиций указывает на сложность в том, чтобы сформулировать единое и однозначное мнение по поводу того, чем является качественное исследование, а чем – нет.

заводских рабочих и ограничение роста продуктивности в Англии.

- *Качественное интервьюирование.* Это очень широкий, обобщенный термин, который используют для описания широкого спектра стилей интервьюирования (см. Пример 5.3). Более того, специалисты качественных исследований, применяющие метод этнографии или включенного наблюдения, обычно довольно часто прибегают к качественному интервьюированию.
- *Фокус-группы* (см. Пример 5.3).
- *Подходы к сбору качественных данных, основанные на анализе языка,*

такие, как дискурс-анализ или конверсационный анализ.

- *Сбор и качественный анализ текстов и документов.*

Каждый из этих подходов к сбору данных мы рассмотрим в Части III. Картина, которая складывается в отношении самых различных методов и источников, которые используются в качественном исследовании, несколько усложняется с учетом того факта, что зачастую применяется подход с использованием множественных стратегий (см. Главу 22). Как отмечалось ранее, исследователи, выполняющие этнографическое исследование или включенное наблюдение,

часто проводят качественные интервью. Однако они также часто собирают и анализируют тексты и документы. Таким образом, в методах сбора данных для различных исследований, которые рассматривают как типично качественные по своей стратегии, наблюдается значительная вариативность. Конечно, количественное исследование также включает несколько различных методов сбора данных (которые мы рассмотрели во 2 Главе), но применение методов, в которых используется анализ языка, как форма качественного исследования, предполагает несколько большую вариативность.

Второй причиной того, почему возникают трудности с определением характеристик качественного исследования, является то, что связь между теорией и практикой более неоднозначна, чем в количественном исследовании. В количественном исследовании теоретические вопросы являются основой для формулирования исследовательских вопросов, которые, в свою очередь, определяют методы сбора и анализа данных. А результаты впоследствии встраиваются обратно в теорию. Это довольно утрировано, потому что то, что подразумевается под «теорией», часто оказывается немного большим, чем просто подборка научной литературы, имеющая отношение к определенному вопросу или области. В качественном исследовании предполагается, что теория должна быть результатом исследования, а не тем, что предшествует ему. Однако некоторые теоретики, например, Сильвермен, утверждали, что такое портретирование качественного исследования «не согласуется с возросшей сложностью современного дизайна схем полевых исследований, возникшего на основе на-

копленных знаний о взаимодействии, и с учетом вопросов надежности и валидности». Особенно это касается *конверсионного анализа*, подхода к исследованию языка, который мы рассмотрим в 17-й главе. Однако качественное исследование гораздо чаще рассматривают, как такой подход, при котором теория и категоризация являются результатом сбора и анализа данных. Согласно более общему мнению, такое различие в рамках качественного исследования может быть причиной всех тех сложностей и проблем, которые возникают при попытках четко и однозначно определить этапы качественного исследования.

### ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Последовательность, изображенная на Рисунке 13.1, дает представление о том, как можно визуализировать процесс качественного исследования. Для иллюстрации этих этапов, мы будем использовать исследование компьютеризации работ, проведенное Прасад<sup>1</sup>.

• *Этап 1. Общие исследовательские вопросы.* Отправной точкой в исследовании Прасад компьютеризации работы в организации, работающей в сфере здравоохранения, было сосредоточение внимания на символических процессах, имевших место при внедрении информационной технологии. Прасад решила адаптировать символический *интеракционистский* подход (см. 1 Главу) к исследованию технологического изменения, потому что в нем подчеркиваются «процессуальные аспекты, и роль значений и символов». Основываясь на этом теоретическом подходе, она приступила к

<sup>1</sup> Prasad 1993

исследованию субъективных значений, приписываемых компьютерам, значений, которые до этого, как она предполагала, по сути, упускались из виду или игнорировались. На основе этого она сформулировала исследовательские вопросы, в числе которых были:

1. Что из себя представляет то множество символов, связанных с компьютеризацией работы в исследуемой организации?
2. Каковы локальные значения этих символических репрезентаций?
3. Что влияет на процесс накопления символов в организации?
4. Как эти символические реальности влияют на процесс компьютеризации и связанные с ним события на уровне организации?

• *Этап 2. Выбор релевантных мест и субъектов.* В качестве субъекта исследования выступала организация по оказанию первой медицинской помощи средней величины с 163 служащими, работающие на полной занятости. Организация была условно названа «Корпорация Paragon». Для оказания перечня своих услуг организация располагает медицинским центром, аптекой, и проводит образовательные семинары. Это место было выбрано потому, что недавно здесь приняли решение компьютеризировать все административные операции. Предполагалось, что это вызовет серьезные изменения в ежедневной рабочей практике, и во взаимоотношениях между персоналом, так как до этого момента все административные операции выполняли вручную.

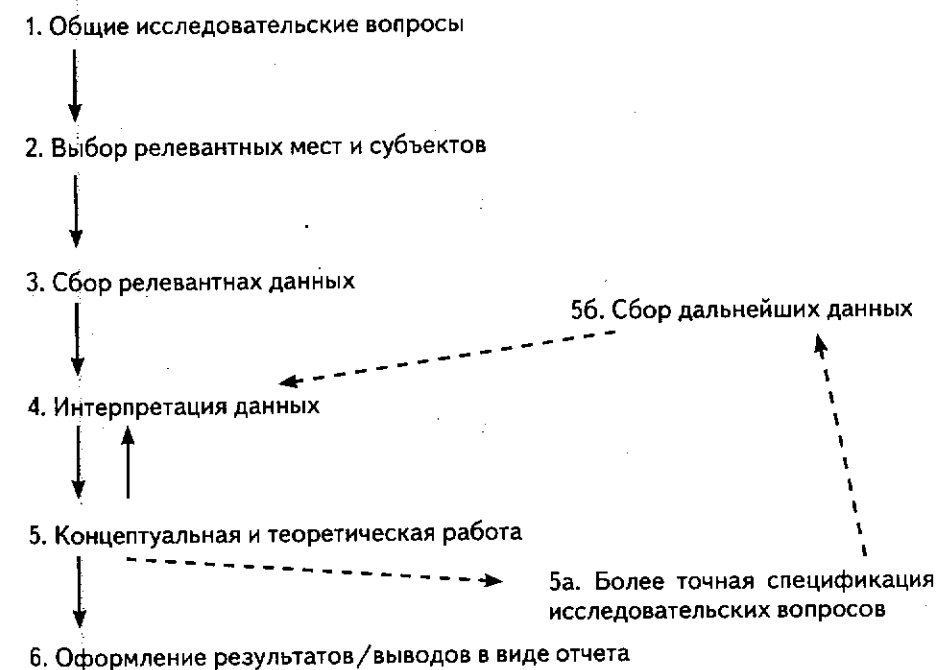


Рис. 13.1. Основные этапы качественного исследования



- *Этап 3. Сбор релевантных данных.* Прасад предполагает, что символическое взаимодействие «основывается на предположении, что каждая ситуация в организации, вероятно, характеризуется многочисленными и часто конфликтующими между собой интерпретациями и значениями». Это, считает она, указывает на необходимость применения множественных методов исследования для того, чтобы уловить сложность и противоречивость полученных данных. Таким способом Прасад обосновывает свой выбор множественных методов исследования в терминах теоретического подхода, который она приняла в качестве основы на этапе 1.

Прасад начала свое исследование *Корпорации Paragon* в начале 1989 года, и завершила его, спустя более чем полтора года. В начале исследования новая технология еще не была внедрена. Это означало, что Прасад могла привнести в свое исследование и процесс сбора данных лонгитюдный элемент, так, чтобы включить весь период тренингов и внедрения новой технологии, а потом собрать данные после завершения компьютеризации. В течение этого периода она посещала организацию как минимум дважды в неделю.

Прасад характеризует использованный ею метод, как интервью и наблюдение. Второе предполагало регулярное наблюдение за работой и взаимодействием в течение 2-5 часов. Она наблюдала за «работниками регистратуры; ассистентами врачей, медсестрами и клерками, выполняющими рабочие обязанности, и даже принимала участие в оформлении назначений и приеме звонков, когда сотрудники были особенно заняты». По-

сле каждого полевого визита она делала «интенсивные записи», документируя свои наблюдения.

Вторая часть сбора данных включала «глубинное интервью». В общей сложности, она интервьюировала 34 сотрудника, репрезентирующих широкий диапазон специальностей и организационных должностей. Интервью проводили ближе к концу периода сбора данных, после того, как компьютерная система функционировала уже более 5 месяцев. Все интервью были сконцентрированы на понимании опыта *работы* сотрудников (и того, значения, которое они приписывали этому опыту) после внедрения инициативы по компьютеризации работы. Большинство интервью было записано на диктофон и позже зафиксировано на бумаге.

- *Этап 4. Интерпретация данных.* Прасад характеризует свой подход к анализу данных, как основанный на технике обоснованной теории. Эта теория предоставила правила для классификации и организации данных, особенно посредством создания «карточек для концептов» (см. Главу 19 и Пример 19.5), с помощью которых Прасад группировала случаи, события или отрывки разговоров, относящихся к конкретной теме. По мере анализа данных, добавлялись новые концепты, и «иногда карточки для концептов перестраивались под разными ярлыками». Как только были идентифицированы основные паттерны данных, Прасад начала группировать их в контексте соответствующей литературы о технологических изменениях в организациях.

Одной из ключевых тем, обнаруженных при обработке данных, было то, что служащие ассоциировали компьютеризацию

работы с профессионализмом. Более того, символическое значение, связанное с профессионализмом, включало три набора значений для разных членов организации. Во-первых, оно было связано с представлением о том, что компьютеры облегчают процесс предоставления хорошего медицинского обслуживания. Во-вторых, оно сигнализировало о способности организации двигаться вперед, в ногу с технологическим развитием и прогрессом. В-третьих, компьютеризация приравнивалась к профессионализму из-за того, что она способствовала мгновенному получению информации, и поэтому превращала служащих в экспертов. Эти результаты связаны с локальными обстоятельствами, которые формировали историю *Корпорации Paragon*. Со времени ее недавнего поглощения крупной национальной организацией здравоохранения, существовало опасение, что *Корпорация Paragon* не будет соответствовать профессиональным стандартам родительской компании. «Таким образом, символическая ассоциация компьютеризации с профессионализмом имела огромное значение, потому что считалось, что благодаря компьютеризации данная организация станет более профессиональным членом группы».

- *Этап 5. Концептуальная и теоретическая работа.* Первая статья Прасад по результатам данного исследования основана на применении символического интеракционистского подхода, который помог обнаружить некоторые символические аспекты технологического изменения. Ее акцент на значениях, локальных интерпретациях и предписаниях выявил некоторые скрытые значения компьютеризации работы. Это дало возможность выстроить предположения о природе символи-

ческих реальностей, связанных с технологическим изменением, которые и составляют основу результатов данного исследования. Прасад завершает исследование предположением о возможности обобщения полученных результатов: «Понимание природы этих символических реальностей может помочь понять причины сопротивления и способы адаптации к технологическому изменению вообще».

- *Этап 5а. Более точная спецификация исследовательских вопросов и Этап 5б — Сбор дальнейших данных.* По словам Прасад, она придерживалась процесса, следуя которому, она собирала дальнейшие данные и уточняла исследовательские вопросы через несколько недель после предварительного наблюдения за организацией. Этот подход соответствует принципам обоснованной теории, которую Прасад приняла в качестве основы и в которой акцент сделан на взаимосвязи между интерпретацией и теоретизацией, с одной стороны, и сбором данных — с другой. Такую стратегию часто называют *итеративной*. Как пишет Прасад, анализ данных был итеративным процессом, хотя этапы сбора и анализа данных представлялись, как относительно последовательные и дискретные.
- *Этап 6. Оформление результатов / выводов в виде отчета.* По сути, и в количественном, и в качественном исследовании одинаково важна фиксация полученных данных, так что здесь мы будем применять те же положения, которые относятся к 11-му Этапу Рисунка 3.1. Аудитория должна быть уверена в надежности и значимости предлагаемой интерпретации. Иссле-

дователи не являются, и не могут быть, просто каналами для передачи того, что они видят, и слов, которые они слышат. Значимость того, что исследователь увидел и услышал, должна быть доведена до слушателей. Прасад делает это посредством объяснения аудитории того, что ее методологию можно применять для исследования многих организационных ситуаций, и что с ее помощью можно извлечь выгоду из понимания символического взаимодействия, включая явления лидерства, слияния и поглощения, внедрение новой политики и организационное сотрудничество. Она делает вывод о том, что подход *символического взаимодействия* может обеспечить понимание ситуации, в которой локальные значения оказывают влияние на события на уровне организации.

Два различных аспекта в последовательности этапов качественного исследования являются тесно связанными вопросами взаимосвязи между теорией и концептами и данными исследования. К рассмотрению этих вопросов мы сейчас и приступим.

## ТЕОРИЯ И ИССЛЕДОВАНИЕ

Большинство специалистов качественных исследований, работая в своей области, подчеркивают предпочтительное отношение к теории, как к чему-то, что возникает из сбора и анализа данных. Например, Маршалл<sup>1</sup> описывает свой подход к анализу данных исследования историй о карьере менеджеров-женщин, как «погружение», термин, явно заимствованный из индуктивного подхода (Главу 1). Это предполагает стремление к пониманию характерных паттернов, а не

«наложение» заранее сформулированных идей на полученные данные. По словам Маршалл, на ранних этапах анализа преобладают впечатления, но на данном этапе, несмотря на ощущение, что из данных что-то вырисовывается, все еще не ясно, что же именно. В то же время, Маршалл объясняет, что *«присутствует определенный страх того, что из исследования ничего не выйдет, и что, в конце концов, я останусь с кучей записей и без каких-либо результатов»*. Структурирование данных подразумевает выбор определенных объектов и их категоризацию, но Маршалл снова заявляет, что: «Я не совсем в этом уверена, потому что создается впечатление, что тем самым мы *лишаем* индивидуальный случай его целостности. Так что я должна как-то компенсировать ситуацию, когда из человека «выхватываются» отдельные характеристики для последующей их сортировки по разным категориям и под различными заголовками, для того, чтобы потом попытаться оценить целостность каждого человека». Последний этап требует много внимания; здесь требуется наличие достаточного ментального пространства для того, чтобы позволить озарению подняться с уровня бессознательного, что необходимо для формирования связей на множестве разных уровней. Ближе к завершению анализа возникает то, что Маршалл описывает, как ощущение перегруженности, и здесь все вещи должны быть объединены в одну структуру. В этот момент «почти возникает ощущение *сущности* вещей, на которую я теперь могу положиться, и которая становится все более осязаемой и понятной. Это ощущение дает мне уверенность в том, что я могу собрать их воедино». Как будет показано в 19 главе, специалисты по обоснованной теории — подхода, на

который часто ссылаются при анализе качественных данных — делают особое ударение на важности свободного возникновения теоретических идей из чьих-либо данных. Но при этом некоторые практики качественных исследований утверждают, что качественные данные могут и должны играть важную роль и в *тестировании, проверке* теорий. Сильвермен, в частности, утверждал, что в последнее время практики качественных исследований стали все больше интересоваться тестированием теорий, а это является проявлением зрелости стратегии. Определенно, не существует причин, в силу которых качественное исследование нельзя использовать для тестирования выбранных теорий заблаговременно, перед сбором данных. В любом случае, многие специалисты качественных исследований включают тестирование теорий по ходу процесса исследования. Так, на Рисунке 13.1, замкнутый цикл от Этапа 5а «более точная спецификация исследовательских вопросов» к Этапу 5б «сбор дальнейших данных» предполагает, что в ходе исследования может возникнуть новая теоретическая позиция, которая обусловит сбор скорректированных данных для тестирования этой теории. Этот вид «колебания» между тестированием возникающих теорий и сбором данных является особенно выраженной характеристикой обоснованной теории. Эта особенность представлена в виде пунктирной линии на Рисунке 13.1, потому что она не является обязательной характеристикой процесса качественного исследования, в отличие от остальных этапов.

Ключевым моментом, который следует из Рисунка 13.1, является то, что типичная последовательность этапов качественного исследования предполагает скорее генерирование теорий, чем их те-

стирование, как это указывалось в начале. Сильвермен несомненно прав в том, что predetermined теории *могут*, и иногда *тестируются*, посредством качественных данных, но все же более предпочтительным подходом является генерирование теории.

## КОНЦЕПТЫ В КАЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Центральной характеристикой 3-й главы было обсуждение концептов и методов их измерения. По мнению большинства практиков качественных исследований, разработка методов измерений концептов не заслуживает особого внимания, хотя концепты являются значительной составляющей всего дизайна качественного исследования. Однако, способ, посредством которого разрабатываются и используются концепты, часто существенно отличается от того, который предполагается в стратегии количественного исследования. Разграничение, которое провел Блумер<sup>1</sup> между «сензитивными» и «дефинитивными» концептами (дефиниции), отражает аспекты различных способов, посредством которых размышляют о концептах.

Блумер активно выступал против использования дефинитивных концептов в социальном исследовании. Идея дефиниций обычно подводит нас к тому, что, как например, в количественном исследовании, определение, сформированное однажды, становится неизменным на всем протяжении разработки индикаторов. По словам Блумера, такой подход предполагал примерку смиренной рубашки на общество, так как исследуемые концепты рассматриваются исключительно в терминах индикаторов, которые были

<sup>1</sup> Blumer 1954

<sup>1</sup> Marshall, 1984

для них разработаны. А незначительные отклонения от формы, которая допускается концептом, или альтернативные способы рассмотрения этого концепта остаются в стороне. Другими словами, дефинитивные концепты, или дефиниции, касаются исключительно того, что *типично* для явления, по оценкам этих же концептов, и игнорируют разнообразие. Вместо этого, Блумер рекомендовал социальным ученым признать то, что концепты, которые те используют — сензитивные по своей природе, в том смысле, что они дают «общее ощущение координации и схемы действий при подходе к исследованию эмпирических случаев». По его словам, концепты должны использоваться так, чтобы они создавали общее ощущение того, что необходимо искать, и должны функционировать как средство для обнаружения разнообразия тех форм, которые может принимать исследуемый феномен. В своей критике дефинитивных концептов, очевидно, Блумер имел в виду модель концепта-индикатора, описанную в 3 главе. Другими словами, его позиция в значительной мере включает критику количественного исследования, и программное положение, которое сформирует основу для развития альтернативного подхода, который сегодня рассматривают, как качественное исследование.

Но разграничение, которое провел Блумер, не является бесспорным и столь однозначным. Не вполне ясно, до какой степени весьма обобщенную формулировку концепта можно рассматривать, как практически полезное руководство для проведения эмпирических изысканий. Если формулировка слишком обобщенная, то она просто не сможет служить отправной точкой, потому что ее правила будут слишком обширные; если она

слишком узкая, то она, вероятно, повлечет за собой ряд затруднений, о которых Блумер говорил по отношению к дефинитивным концептам. Однако его точка зрения на концепты получила поддержку, потому что предпочтение им модели, при которой социальный мир не втискивается в заранее определенные рамки, было созвучно подходам многих специалистов качественных исследований. Как предполагает Пример 13.2, исследователь зачастую начинает с широкого определения концепта, которое пересматривается и специфицируется по мере сбора данных. В дальнейшем другие исследователи могут скорректировать эту концепцию и использовать ее для других социальных контекстов, или для других исследовательских вопросов.

### НАДЕЖНОСТЬ И ВАЛИДНОСТЬ В КАЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В главах 2 и 3 было отмечено, что надежность и валидность являются важными критериями оценки качества количественного исследования. Однако среди специалистов качественных исследований развернулись споры о релеванности этих критериев для качественного исследования. Более того, даже те авторы, которые придерживались точки зрения, что эти критерии релевантны, все же рассматривали возможность изменения их значений. Например, вопрос валидности методов измерения по самому своему названию предполагает процедуру измерения. Но так как измерение не является главной задачей для специалистов качественных исследований, то вопросы валидности воспринимаются, как излишние в таких исследованиях. Как было отмечено в главе 2, практики качественных

### ПРИМЕР 13.2. Пример возникновения концепта «эмоционального труда» в качественном исследовании

Идея Хохшильд об эмоциональном труде<sup>1</sup> — труде, который «заставляет кого-либо провоцировать или подавлять чувства, чтобы поддерживать такие внешние проявления, которые способствуют возникновению в окружающих людях соответствующего отношения» — стала очень распространенным концептом в социологии труда, и способствовала развитию такой области исследований, как социология эмоций. Хотя это и несколько иронично для преимущественно качественного исследования, но первичная концептуализация Хохшильд появилась из обработки данных анкет, которые она раздала 261 студенту университета. Среди вопросов было и два таких задания: «Опишите реальную ситуацию, которая была важна для Вас и в которой Вы испытали сильные эмоции» и «Опишите как можно полнее и подробнее реальную ситуацию, которая была важна для Вас, в которой Вы либо меняли ситуацию, чтобы она соответствовала Вашим эмоциям, либо меняли свои эмоции, чтобы соответствовать ситуации». Таким образом, хотя и использовались самозаполняемые анкеты, полученные данные по своей природе были качественными. Потом эти данные анализировали в терминах идеи эмоциональной работы, которая является аналогом эмоционального труда, но имеет место в личном контексте. Эмоциональный труд — это, по сути, эмоциональная работа, которая выполняется как часть чьей-либо оплачиваемой деятельности. Для развития идеи эмоционального труда, Хохшильд обратила внимание на мир работы. Основная должность, которую она исследовала, была должность бортпроводников в самолетах. Использовались несколько источников данных по эмоциональному труду служащих аэропорта. Она получила доступ к *Delta Airlines*, крупной американской авиакомпании, и в ходе своих исследований она:

- наблюдала за тренингами бортпроводников и провела за это время множество бесед и с тренерами, и с опытными бортпроводниками;
- интервьюировала персонал аэропорта, например, менеджеров различных отделов и рекламных агентов;
- исследовала рекламу компании *Delta* за период в 30 лет;
- наблюдала за процессом рекрутинга бортпроводников аэропорта в *Pan American Airways*, так как ей не позволили этого делать в компании *Delta*;
- проводила «открытые, неструктурированные интервью, продолжавшиеся от трех до пяти часов, с 30 бортпроводниками в *San Francisco Bay Area*».

В качестве сравнительной профессиональной группы, которая, тем не менее, также вовлечена в процесс эмоционального труда, она интервьюировала 5 сотрудников агентств по взысканию долгов. В своей книге она исследует такие темы, как человеческие затраты на эмоциональный труд, и гендерные вопросы, возникающие в этом контексте. Очевидно, что изначально концепт эмоционального труда появился у Хохшильд как некая неопределенная идея, которая возникла из интереса к эмоциональной работе, и которая постепенно развилась, для того чтобы она могла изучить и проанализировать более широкую значимость этого концепта.

Этот концепт поддержали и другие специалисты качественных исследований менеджмента и организаций. Например, Лейднер исследовал, с помощью метода этнографии, ресторан *McDonald's* и страховую компанию, сконцентрировав свое внимание на том, как организации пытаются «рутинизировать» возможные проявления эмоционального труда.

<sup>1</sup> Hochschild, 1983

исследований занимали разные позиции в отношении этих вопросов.

### Адаптация критериев надежности и валидности для качественного исследования

Один из подходов — это ассимилировать критерии надежности и валидности для качественного исследования с незначительными изменениями их значений, так, чтобы снизить важность вопросов методов измерения. Мейсон<sup>1</sup>, например, в своей книге о качественном исследовании, утверждает, что надежность, валидность и обобщаемость (которая является главным компонентом внешней валидности — см. Главу 2) — «это разные методы измерения качества, жесткости правил, и более широкого потенциала исследования, которые достигаются в соответствии с определенными методологическими и дисциплинарными договоренностями, соглашениями и принципами». Она подходит очень близко к значению, которое присуще этим критериям в количественном исследовании, в контексте которого они, по сути, и были разработаны. Таким образом, *валидность* относится к тому «наблюдаете ли Вы, идентифицируете или «измеряете» то, чем, по Вашим словам, Вы являетесь». Ле Компте и Готц<sup>2</sup>, Кирк и Миллер<sup>3</sup> также обсуждают надежность и валидность по отношению к качественному исследованию, но заимствуют термины у Мейсона с несколько иным значением. Ле Компте и Готц пишут:

- *Внешняя надежность*, под которой они подразумевают степень, в которой исследование может быть воспроизведено. Этому критерию труд-

но соответствовать в качественном исследовании, потому что, как признают ЛеКомпте и Готц, невозможно «заморозить» социальные условия и обстоятельства исходного исследования, для того, чтобы сделать его воспроизводимым в том смысле, в котором этот термин обычно употребляют (см. Главу 3). Однако, они предлагают несколько стратегий, которые можно было бы использовать для того, чтобы приблизиться к требованиям внешней надежности. Например, они предполагают, что специалист качественного исследования, воспроизводящий этнографическое исследование, должен принять социальную роль, похожую на ту, которую принимал на себя исследователь, выполнивший оригинальное исследование. В противном случае то, что видит и слышит исследователь, воспроизводящий исследование, нельзя будет сравнить с оригинальным исследованием.

- *Внутренняя надежность*, под которой они подразумевают согласие между членами исследовательской команды по отношению к тому, что они видят и слышат. Это понятие похоже на *коэффициент согласия среди наблюдателей* (см. Пример 3.6).
- *Внутренняя валидность*, под которой они подразумевают адекватную взаимосвязь между наблюдениями исследователей, и теоретическими идеями, которые они выдвигают. ЛеКомпте и Готц утверждают, что внутренняя валидность имеет тенденцию быть сильной стороной качественного исследования, в особенности этнографического исследования, потому что участие в социальной жизни группы в течение значительного отрезка вре-

мени позволяет исследователю убедиться в высоком уровне соответствия между концептами и наблюдениями.

- *Внешняя валидность*, которая относится к степени, в которой результаты могут быть обобщены для разных социальных контекстов. ЛеКомпте и Готц утверждают, что, в отличие от внутренней валидности, внешняя валидность является проблемой для специалистов качественных исследований из-за тенденции использовать дизайн кейс-стади и маленькие выборки.

Как видно из этого краткого обзора, практики качественных исследований склонны использовать термины надежность и валидность способом, который очень близок к тому, который применяли специалисты количественных исследований, разрабатывая критерии для оценки результатов исследования.

### Альтернативные критерии для оценки качественного исследования

Однако второй позиции по отношению к надежности и валидности в качественном исследовании нужно уделить больше внимания. Некоторые теоретики высказывали мнение, что качественные исследования следует обсуждать, или оценивать, в соответствии с критериями, принципиально отличными от тех, которые используют в количественных исследованиях. Линкольн и Губа<sup>1</sup> и Губа и Линкольн<sup>2</sup> считают, что необходимо специфицировать термины и способы определения и оценки качества качественного исследования, которые будут выступать в качестве альтернативы критериям надежности и валидности. Они

предлагают два критерия для оценки качественного исследования: *доверительность* (социальная валидность) и *аутентичность*.

Доверительность состоит из четырех критериев, каждый из которых имеет свой эквивалент в количественном исследовании:

- *правдоподобность*, что соответствует валидности;
- *переносимость*, что соответствует внешней валидности;
- *достоверность (операционализация)*, что соответствует надежности;
- *подтверждаемость*, что соответствует объективности.

Основная причина нежелания Губы и Линкольна просто использовать стандарты надежности и валидности для качественного исследования состоит в том, что эти критерии предполагают возможность существования единого абсолютного мнения. Другими словами, они настроены критично по отношению к позиции (представленной в главе 1, как реалистическая), согласно которой существуют абсолютные истины о социальном мире, поиском и обнаружением которых и должны заниматься социальные ученые. Вместо этого они утверждают, что может существовать несколько мнений по данному вопросу.

### Правдоподобность

Значение этого акцента на существовании множества мнений о природе социальной реальности особенно очевидно, когда речь идет о таком критерии доверительности, как *надежность*. В конце концов, если возможно существование нескольких мнений по отдельным аспектам социальной реальности, то именно

<sup>1</sup> Mason 1996: 21

<sup>2</sup> LeCompte and Goetz, 1982

<sup>3</sup> Kirk and Miller, 1986

<sup>1</sup> Lincoln and Guba, 1985

<sup>2</sup> Guba and Lincoln, 1994

уместность или надежность мнения, к которому приходит исследователь, будет определять его приемлемость для остальных. Определение надежности результатов включает и убежденность в том, что исследование проводится в соответствии с канонами надлежащей практики, и последующее предоставление результатов исследования участникам социального мира, которых исследовали как раз для подтверждения того, что ученый правильно понимает социальный мир. Эту технику часто называют *валидацией респондента* или *валидацией участника* (см. Пример 13.3). Еще одна техника, которую они рекомендуют, это техника *триангуляции* (см. Пример 13.4).

### Переносимость

Так как проведение качественного исследования обычно предполагает интенсивную работу с небольшой группой, или с определенными общими характеристиками участников (то есть, в отличие от количественного исследования, здесь важна глубина, а не охват), качественные результаты имеют тенденцию быть ориентированными на контекстуальную уникальность и значимость рассматриваемого аспекта социального мира. Как отмечают Губа и Линкольн, «возможность применения результатов в другом контексте, или даже в том же самом контексте, но в другое время — это эмпирический вопрос». Вместо этого, специалистов качественных исследований стимулируют в их стремлении создавать то, что Гиртц называет *подробным описанием*, то есть, уделять внимание деталям культуры. Губа и Линкольн утверждают, что *подробное описание* предоставляет другим людям то, что они используют как базу данных для вынесения суждений о возможности перенесения результатов в другие контексты.

### Достоверность (операционализация)

В качестве аналога надежности в количественном исследовании, Губа и Линкольн предлагают идею *достоверности*, и утверждают, что для того, чтобы определить значимость исследования в терминах этого критерия *доверительности*, исследователям следует использовать подход «аудита». Этот подход предполагает сохранение и поддержание уверенности в том, что исследователь четко фиксирует все этапы процесса исследования — постановку проблемы, выбор участников для исследования, полевые заметки, транскрипции интервью, решения по анализу данных и так далее — в понятной форме. Впоследствии, коллеги исследователя будут выступать в роли аудиторов, возможно, в ходе исследования, и определенно — на заключительном этапе, чтобы оценить, надлежащим ли образом выполнялись и выполняются процедуры. Это также включает определение степени, в которой теоретические выводы могут получить подтверждение. Но метод аудита не обрел популярности в качестве подхода для повышения достоверности качественного исследования менеджмента и организаций, отчасти из-за некоторых проблем, которые с ним ассоциируют. Одна из них заключается в том, что этот подход требует значительной концентрации от аудиторов, которые знают о том, что качественное исследование зачастую генерирует очень большие объемы данных, и может оказаться, что это и является главной причиной того, почему аудит не стал распространенным подходом для валидации.

### Подтверждаемость

Подтверждаемость относится к убежденности в том, что, признавая невоз-

### ПРИМЕР 13.3. Что такое валидация респондента?

*Валидация респондента*, которую часто также называют валидацией члена группы, — это процесс, в ходе которого исследователь предоставляет людям, участвовавшим в исследовании, полученные результаты. Целью такого упражнения является поиск сотрудничества или, другими словами, оценка мнения, к которому пришел исследователь, самими участниками исследования. Валидация респондента была особенно популярной среди специалистов качественных исследований, потому что они часто пытаются убедиться в том, что между полученными результатами, и точками зрения и опытом участников исследования, существует прочная взаимосвязь. Формы, которые может принимать валидация респондента, варьируются. Существует несколько форм валидации респондента.

- Исследователь сообщает каждому участнику свое мнение о том, что тот рассказывал исследователю в интервью или беседе, или о том, что увидел исследователь, наблюдая за этим человеком в ходе эксперимента. Например, Маршалл сообщает, что она хотела бы пересказать истории небольшой группы женщин-менеджеров, которые оставили, или оставляют, высшие должности в организации, с точки зрения самих этих женщин. Чтобы достичь этой цели, использованный ею подход включал проведение встреч с каждой женщиной-менеджером, которые продолжались от получаса до двух часов, в течение которых собеседница Маршалл рассказывала ей свою историю — с уточняющими вопросами от Маршалл, если это было уместным. Маршалл заявляла, что она была бы счастлива обсудить и свою собственную точку зрения и опыт, если в данном случае это имело отношение к рассказу. Она предпочитала фиксировать беседы на пленку. Потом Маршалл брала на себя задачу транскрибировать эти записи и составить первичный набросок истории женщины, чтобы впоследствии женщина-менеджер могла ознакомиться с ней лично. Предполагалось, что, в конце концов, история каждой женщины составит одну главу книги.
- Исследователь устанавливает обратную связь с группой людей или с организацией, сообщая им свои впечатления или результаты в отношении этой группы или организации. В исследовании Маршалл, после изучения каждого отдельного случая, она проводила повторную встречу, или обменивалась письмами и телефонными звонками для того, чтобы прийти к обоюдному согласию в отношении восприятия данного случая. Как правило, большинство женщин были согласны с предварительными набросками, но хотели внести небольшие поправки. Маршалл пересматривала истории, учитывая комментарии участниц исследования. Она говорит, что, в конце концов, каждая участница имеет право вето в отношении того, что содержится в «ее» главе. Позже, все участницы были приглашены на однодневный совместный семинар, на котором они вместе анализировали свой опыт работы на управленческих должностях и обсуждали вопросы, представляющие общий интерес.

В каждом случае, целью являлось получение подтверждения того, что результаты и впечатления исследователя согласуются с точками зрения тех, кто участвовал в исследовании, а также обнаружение областей, в которых соответствие было низким, и причин возникновения такой ситуации. Однако эта идея содержит ряд практических сложностей.

- Валидация респондента может вызвать реакцию раздражения у части респондентов, и даже привести к актам цензуры. И Маршалл была настроена принять



это, как подтверждение своего подхода сотрудничества. Одна участница решила, что ее история делает ее слишком узнаваемой и уязвимой. И, несмотря на то, что доводы Маршалл были тесно связаны с характером исследования, которое было сконцентрировано на трудностях формирования позитивной идентичности менеджера-лесбиянки, Маршалл пришлось пойти на уступки и согласиться лишь с коротким упоминанием опыта «Раш», в главе, занявшей лишь 6 страниц всей книге.

- Весьма спорно заявление о том, что участники исследования могут определить валидность анализа, проведенного исследователем, потому что он предполагает формулирование выводов для бизнес-аудитории и теоретиков менеджмента. А это означает, что хотя эти методы валидации респондента и могут получить подтверждающий ответ, исследователю все равно придется сделать следующий шаг, посредством разработки концептов и теорий, предлагая схемы для последующих публикаций. Поэтому Маршалл была внимательна при определении границ между данными, в отношении которых участники имеют право вето (истории участниц), и другими материалами, над которыми она хотела бы сохранить контроль, чтобы выражать свою собственную точку зрения и преследовать свой «более академический интерес», заявляя в самом начале исследования, что она хотела бы использовать эти истории в своих публикациях.

Если обобщить все выше сказанное, то валидация респондента может предоставить средства для подтверждения валидности индивидуальных мнений. Она также может помочь в преодолении дисбаланса власти между исследователем и участниками исследования, посредством предоставления участникам некоторого права в формировании окончательного мнения по результатам данного исследования. Однако необходимо проводить грань между получением валидации от участников и получением валидации от организаций, или, что более вероятно — от ключевых групп в организации, таких, как менеджеры высшего звена. Мнение последних, так как влиятельные группы внутри организации имеют контроль над исследованием, может стать причиной возникновения проблем, связанных с цензурой.

возможность достижения полной объективности в исследовании организаций, исследователь, тем не менее, действовал рассудительно, честно и добросовестно; другими словами, должно быть очевидно, что он не позволял его индивидуальным ценностям или теоретической ориентации ощутимо влиять на ход исследования, и на полученные результаты. Губа и Линкольн предлагают ввести определение подтверждаемости в круг задач, выполняемых аудиторами.

### Аутентичность

В дополнение к этим четырем критериям достоверности, Губа и Линкольн

предлагают дополнительный критерий аутентичности. Эти критерии поднимают ряд вопросов, которые связаны с более широким политическим влиянием исследования. Эти критерии таковы:

- *Беспристрастность.* Беспристрастно ли представлены в исследовании различные точки зрения участников данного социального контекста? Например, согласно Старбаку<sup>1</sup>, один из самых серьезных недостатков ранних Астонских экспериментов связан с фактом, что данные по контекстам и структурам собирали в основном по-

<sup>1</sup> Starbuk, 1981

### ПРИМЕР 13.4. Что такое триангуляция?

Триангуляция предполагает использование более одного метода, или источника данных, при исследовании социальных явлений. Метафора триангуляции позаимствована из навигации и военной стратегии, где она относится к процессу, при котором для определения точного местоположения объекта используется множество систем координат. В более широком смысле этот термин употреблял Дензин<sup>1</sup>, для обозначения подхода, в котором задействовано «множество наблюдателей, теоретических позиций, источников данных и методологии», но акцент был сделан на методах исследования и источниках данных. Одной из причин поддержки Веббом более широкого применения ненавязчивых методов был их потенциал в отношении стратегии триангуляции (см. Пример 10.11). Триангуляцию можно применять как в рамках какой-то одной стратегии исследования, так и между разными стратегиями. Впервые ее концептуализировал Вебб<sup>2</sup>, как подход к разработке методов измерений концептов, где в этом процессе был задействован более чем один метод. Такой подход способствовал ощущению большей уверенности в полученных результатах. В таком качестве, триангуляция в значительной мере ассоциируется со стратегией количественного исследования. Однако триангуляция находит применение и в стратегии качественного исследования. По сути, этнографы часто контролируют свои наблюдения посредством вопросов интервью, чтобы определить, могли ли они неверно понять то, свидетелями чему они были. Все больше триангуляцию используют, чтобы обозначить процесс кросс-секционной (перекрестной) проверки результатов<sup>3</sup>, полученных посредством качественного и количественного исследования. Например, Кантер обращает внимание на методы триангуляции, которые характеризовали ее подход: «Я использовала каждый источник данных и каждую частицу информации так, чтобы проверить их по отношению друг к другу». Она считает, что «комбинация методов... представляет наиболее валидный и надежный способ построения понимания такой комплексной социальной реальности, как корпорация».

Еще один пример способа, посредством которого количественные и качественные методы могут быть скомбинированы с целью проверки валидности результатов, предлагает Фаулз<sup>4</sup>, который проводил исследование в местной правительственной организации США, чтобы рассмотреть вопросы, касающиеся оценки деятельности. Сбор данных проводился посредством опросного исследования и полуструктурированных интервью. Анкета содержала 51 пункт, которые касались спорных аспектов оценки деятельности (таких, как цели, обратная связь и обсуждение их важности), копии анкеты раздали 250 сотрудникам организации, 138 из которых ответили на вопросы. Полуструктурированные интервью проводили с 62 респондентами, они касались того, о чем люди говорят в связи с оценкой их деятельности, а также какие «истории» они рассказывают о том, как оценка деятельности осуществляется в их организации. Фаулз сконцентрировался на двух областях: функции системы оценки деятельности и воспринимаемое качество этой системы. Были найдены точки совпадения, например, в обоих наборах данных, указывающих на наличие у сотрудников сомнений в адекватности взаимосвязи между оценкой деятельности и фактическим качеством работы. Также данные анкет предоставили доказательство различий в ответах руководителей и подчиненных, что было под-

<sup>1</sup> Denzin, 1970

<sup>2</sup> Webb et al., 1966

<sup>3</sup> Deacon, Bryman and Fenton, 1998

<sup>4</sup> Faules, 1982



тверждено посредством анализа историй. Однако, наблюдалось и расхождение в результатах. В историях обнаружился феномен, который был обозначен Фаулзом, как «изменение в оценке», которое имеет место, когда изначальная оценка, сделанная руководителем, изменяется кем-либо еще; эта практика рассматривалась подчиненными, как несправедливая, но казалась приемлемой для руководителей, которые верили в важность сравнения рейтингов сотрудников, и были убеждены в том, что они не слишком искажаются. Однако, этот элемент не был включен в анкету, а поэтому к нему данный метод не применялся. Хотя Фаулз и считает, что результаты в основном были согласованными, характер собранной информации часто был противоречивым — анкета предоставляла данные по общим установкам, а истории обеспечили доступ к вопросам о том, как люди производят смысл из системы оценки деятельности в их организации.

Этот пример предполагает, что в дополнение к возможности перекрестной проверки данных, комбинированное использование количественного и качественного исследования может обеспечить доступ к разным уровням реальности. Однако триангуляция представляет собой только один из возможных способов, посредством которых можно размышлять об интеграции этих двух стратегий исследования; более подробно мы рассмотрим его в Главе 22.

средством интервью со старшими менеджерами. Первая волна интервью (1962-4) проводилась с представителями высшего руководства и главами отделов, в то время как вторая группа интервью включала только одного руководителя (высшего состава) организации. Старбак предполагает, что таким образом данные отражают восприятие управленческого состава и исключают восприятие других участников этого контекста, включая рабочих, клиентов и поставщиков.

- *Онтологическая аутентичность.* Помогают ли полученные результаты участникам исследования лучше понять свой социальный контекст?
- *Познавательная аутентичность.* Помогают ли полученные результаты участникам исследования лучше понять перспективы других членов их социального контекста?
- *Каталитическая аутентичность.* Смогло ли исследование стать толчком, который стимулировал участни-

ков действовать, с целью изменения существующих обстоятельств?

- *Тактическая аутентичность.* Обеспечило ли исследование участников инструментами, необходимыми для того, чтобы начать действовать?

Критерии аутентичности рассматривают, как побуждающие, стимулирующие, но они не стали популярными, и их широкое влияние на исследование довольно противоречиво. Однако главный момент в обсуждении идей Губы и Линкольна заключается в отличии их подходов от тех, которые применяют такие авторы, как, например, ЛеКомпте и Готц. Отличие в том, что Губа и Линкольн пытаются искать такие критерии для оценки качественного исследования, которые отличаются от критериев, используемых в количественных исследованиях. Критерии аутентичности также имеют точки соприкосновения с *исследованием действия*, которое стало популярным, как метод исследования менеджмента и организаций в период между 1980 и 1990-ми годами.

Акцент на практических результатах отличает *исследование действия* от других форм качественного исследования. Мы еще вернемся к теме исследования действия далее в этой главе.

### Между критериями количественного и качественного исследования

Хаммерсли<sup>1</sup> занимает некую срединную позицию между теми двумя, которые были представлены выше. Он считает, что валидность является важным критерием, но немного меняет его формулировку. Согласно Хаммерсли, валидность означает, что эмпирическая оценка должна быть правдоподобной и достоверной, должна учитывать количество и тип доказательств, которые используются для подтверждения данной оценки. Предлагая этот критерий, Хаммерсли занимает позицию реализма (см. Пример 1.9), которая предполагает, что существует внешняя социальная реальность, которую исследователь может оценить. Однако он одновременно придерживается и критических взглядов на реализм, в котором отвергается представление о непосредственности такого доступа, и особенно о том, что исследователь может выступать в качестве «зеркала» для реального мира, в котором общество видит отражение этого мира. Вместо этого, исследователь всегда вовлечен в процесс репрезентации и конструирования этого мира. Правдоподобность и достоверность «истинных заявлений» исследователя впоследствии становятся главными объектами дискуссий при оценке качественного исследования.

Также в качестве важного критерия качественного исследования Хаммерсли предлагает *релевантность*. Релевантность оценивается преимущественно с

точки зрения важности темы в рамках соответствующей области, или с точки зрения того вклада, который она вносит в литературу по данной теме. Хаммерсли также рассматривает вопрос о возможности принятия интересов практиков (то есть людей, которые являются частью исследуемых социальных контекстов, и которые, вероятно, должны иметь свой интерес в исследовательских вопросах, и в применении полученных результатов) в качестве аспекта обсуждения релевантности. Таким образом, его подход затрагивает идеи, связанные с критерием аутентичности, предложенным Губой и Линкольном. Однако он признает, что виды исследовательских вопросов и результатов, которые могли бы представлять интерес для практиков, вероятно, несколько иные. Как отмечает Хаммерсли, практики будут заинтересованы в исследовании, которое поможет им понять или подступить к решению проблем, с которыми те столкнулись. И эти проблемы могут не быть (и, вероятно, вряд ли могло быть иначе) в центре внимания ученых и теоретиков. Однако могут встречаться ситуации, когда исследователи могут комбинировать оба подхода, и даже могут использовать это свойство для того, чтобы обеспечить себе доступ к организациям, в которых они хотели бы провести исследование (см. 14 главу, где обсуждаются вопросы получения доступа).

### Обзор вопросов, связанных с критериями

Признается тот факт — хотя и в различной степени — что простое применение критериев надежности и валидности, используемых в количественных исследованиях, нежелательно в качественном исследовании, но авторы варьируют в степени уверенности, с которой они

<sup>1</sup> Hammersley, 1992a

предлагают полностью заменить эти критерии. И три позиции, описанные выше, не отражают весь диапазон подходов к решению данного вопроса<sup>1</sup>. В значительной мере, различия между тремя позициями отражает степень принятия или отказа от позиции реалистов. Авторы в области качественного исследования, которые применяют идеи надежности и валидности с небольшой, если вообще какой-либо, адаптацией, позиционируют себя, как реалисты — то есть, они заявляют о том, что социальная реальность может быть определена специалистом качественного исследования посредством разработанных им концептов и теорий. Линкольн и Губа отвергают эту точку зрения, утверждая, что концепты и теории практиков качественных исследований — это только репрезентации, и поэтому могут существовать и другие равно легитимные способы репрезентации одного и того же явления. Хаммерсли занимает срединную позицию на этом континууме, на одной стороне которого — реализм, а на другом — анти-реализм: подтверждая существование социального феномена, являющегося частью внешней реальности, он отвергает любые предположения о том, что возможно воспроизведение этой реальности для аудитории посредством применения социально научных методов. Большинство специалистов качественных исследований сегодня, вероятно, занимают место где-то посредине на оси реализма, при этом они не обязательно принимают точку зрения Хаммерсли. Обычно они считают, что их мнение и видение — это лишь часть возможных репрезентаций, а не жестко определенная версия социальной реальности. Они также подтверждают свои мнения посредством привлечения неко-

<sup>1</sup> Hammersley, 1992a; Seale 1999

торых стратегий, которые поддерживали Губа и Линкольн; в числе таких стратегий — детальное описание, упражнения по валидации респондента и триангуляция.

### ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ СПЕЦИАЛИСТОВ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Как было отмечено в 3 главе, количественные и качественные исследования можно рассматривать, как содержащие набор отличающихся и контрастирующих задач. Эти задачи отражают эпистемологию обоснованных мнений о том, что же составляет основу приемлемого знания. В главе 1 было предложено, что на уровне эпистемологии, в то время как на количественное исследование оказывает значительное влияние естественнонаучный подход к тому, что следует рассматривать в качестве приемлемого знания, практики качественных исследований находятся под гораздо большим влиянием *интерпретативизма* (см. Пример 1.9). Эту позицию можно рассматривать, как продукт совместного влияния трех связанных между собой позиций: представления Вебера о *Verstehen*, или *понимании*, символического интеракционизма; и феноменологии. В этом разделе будут представлены и исследованы пять различных задач, решением которых занимаются практики качественных исследований.

### Контекст исследования глазами участников

Базовое предположение многих специалистов качественных исследований заключается в том, что основной предмет социальных наук (то есть, наук о людях и их социальном контексте) отличается от

предмета естественных наук. Ключевое отличие основано на том, что объекты анализа естественных наук (атомы, молекулы, газы, химические соединения, металлы и так далее) не могут придавать значения событиям и контексту, в котором они происходят. Но зато это *могут* делать люди. Этот аргумент особенно проявляется в работе Шутца<sup>1</sup>, и хорошо просматривается в отрывке, где Шутц обращает внимание на тот факт, что, в отличие от объектов естественных наук, объекты социальных наук — люди — способны придавать значение своему контексту. Впоследствии, многие специалисты качественных исследований предполагали, что для исследования мира людей необходима методология, которая отражает эти различия между людьми и объектами естественных наук. В результате, многие специалисты качественных исследований выражают свою приверженность методу рассмотрения событий и социального мира глазами людей, поведение которых они исследуют. Социальный мир необходимо интерпретировать с точки зрения исследуемых людей, а не так, как если бы сами эти субъекты были неспособны к рефлексии о своем собственном социальном мире. Эпистемология, лежащая в основе качественного исследования, была выражена авторами одного учебника, как содержащая два центральных понятия: (1) личная вовлеченность, взаимодействие лицом к лицу — это наиболее полный набор условий для участия в мыслительной деятельности других людей, и (2) Вы должны участвовать в процессе мышления других людей (в терминах социологии «*примерить роль другого человека*»), чтобы получить доступ к социальному знанию<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Schutz, 1962

<sup>2</sup> Lofland and Lofland, 1995

Поэтому неудивительно, что многие исследователи отмечают в своих отчетах, что они стремились принять мнение исследуемых людей в качестве точки отсчета (см. Пример 13.5). Эта тенденция проявляется в частых упоминаниях об эмпатии, и о стремлении видеть ситуацию глазами других людей. Вот несколько примеров:

- Николс и Бейнон<sup>3</sup> хотели понять заводскую жизнь рабочих и менеджеров в компании *ChemCo*, которая является мультинациональным производителем химической продукции, с точки зрения марксистов. Они предполагают, что теория «*не имеет отношения к образу жизни, который ведут эти люди, а большинство дескриптивных социальных исследований слишком часто не «схватывают» структуру социальных отношений и смысл, который им придают люди*». Это похоже на то, как если бы был изобретен другой способ письма; что-то, что «*рассказывает о чем-то, как оно есть*», даже когда это невозможно, исходя из элементарных соображений.
- Маршалл характеризует себя, как «интерпретатора», а не как манипулятора данными; интерпретатора, цель которого — «*уловить значения, придаваемые другими людьми, а не тестировать гипотезы*».
- Джекалл<sup>4</sup>, в своем этнографическом исследовании бюрократии и морали внутри крупных корпораций, пытается достичь понимания того, как «*на самом деле воспринимают работу мужчины и женщины*», для того, чтобы выяснить моральную значимость работы для них.

<sup>3</sup> Nichols and Beynon, 1977

<sup>4</sup> Jackall, 1988

- Кейси<sup>1</sup> утверждает, что в ее исследовании она интерпретирует и анализирует речь респондентов, хотя и крайне селективно, и поэтому, до некоторой степени «право голоса» предоставляется и другим мнениям, несмотря на то, что выбор данных был основан на ее собственной интерпретации, как академического исследователя.

Это предпочтение видеть контекст глазами его участников в ходе качественного исследования часто сопровождается

родственной целью - попытаться проникнуть «под» внешние проявления. В конце концов, принимая позицию людей, которых Вы исследуете, Вы можете обнаружить, что они воспринимают ситуацию не так, как это мог бы предполагать аутсайдер при поверхностном контакте. Эта позиция проявляет себя в таких публикациях:

- Исследование Далтоном<sup>5</sup> неформальной организации, в ходе которого он обнаружил, что границы между нео-

### ПРИМЕР 13.5. Взгляд на стратегическое изменение глазами инсайдера

В своем исследовании стратегического изменения в контексте университета, Гюйа и его коллеги<sup>2</sup> характеризуют себя как исследователей, использующих интерпретативный подход в попытке «представить опыт и интерпретации информантов, не отдавая первенства существующим теоретическим точкам зрения, которые в данном случае могли бы оказаться неуместными». Для этой цели, они отдают первенство точке зрения инсайдера, чтобы обеспечить противовес высокомерной, надменной позиции, которую, по их мнению, занимают исследователи организаций по отношению к субъектам исследования. Однако они также признают ограничения полного доверия точкам зрения информантов, которые могут быть не связаны с «параметрами или структурой исследуемого феномена». Поэтому они сопоставляют мнения, полученные из первых рук, с обоснованным теоретическим анализом отдельного кейса, или случая, с целью разработки подхода триангуляции.

Аналогичным образом, в другом исследовании стратегического изменения, Гарфилд и Гамильтон<sup>3</sup> полагают, что в большинстве исследований в стратегическом менеджменте используется дистанцированный подход аутайдера, который «затянут в смиренную рубашку «устаревших» организационных концептов и «многомерной статистической методологии»<sup>4</sup>. В качестве альтернативы, они пытаются воспринять опыт менеджеров, посредством метода изложения историй, в надежде на то, что это обеспечит большую согласованность с подходами других менеджеров в том, что касается реагирования на быстрые изменения условий окружающей среды. Они предполагают, что интерпретативная методология позволяет представить стратегию, как непрерывно разворачивающийся опыт, а не как конечную точку или цель, как это объясняется в большинстве традиционных точек зрения на стратегию.

Эти примеры иллюстрируют способ, посредством которого некоторые исследователи в области стратегического менеджмента предполагали, что качественные подходы могут обеспечить важную составляющую для объяснений, ставших возможными благодаря статистическим методам, которые часто упоминаются в литературе по стратегическому менеджменту.

<sup>1</sup> Casey, 1995

<sup>2</sup> Gioia et al. 1994

<sup>3</sup> Harfield and Hamilton, 1997

<sup>4</sup> цитирование Bettis, 1991

<sup>5</sup> Dalton, 1959

фициальным доходом, получаемым посредством покупок за счет фирмы, мелких краж в организации, или выносом продукции, определялись совершенно по-разному отдельными менеджерами, в зависимости от их положения в иерархии;

- Работа Коллинсона<sup>1</sup>, в которой он обнаружил, что работники торгового зала в «Slovs» своеобразно относились к своему должностному статусу, частично направляя свои личные амбиции и энергию с рабочего места на альтернативную область семьи и дома, ссылаясь на «то, что они жертвовали собой, выполняя роль родителя-добытчика».
- Исследование женщин в менеджменте, проведенное Маршалл, которое показало, что этот вопрос невозможно понять без учета более широкого социального контекста, включающего ценности общества по отношению к работе и образу жизни в крупных организациях, что необходимо для осмысления типологии рабочих ролей, которые принимают на себя женщины, задействованные в менеджменте;
- Исследование Рэмом<sup>2</sup> менеджмента в маленьких фирмах, которое показало, что рабочие не настолько контролировались посредством прямого наблюдения и интенсивных рабочих методов, как это предполагалось в предыдущих работах. Посредством применения этнографических методов, Рэму удалось выявить разнообразные неформальные переговорные процессы, в которых сотрудники обсуждали «справедливую» плату за работу, принимая во внимание такие параметры, как время года, тип работы, социальный класс и культуру.

Эмпатическая позиция и стремление смотреть на ситуацию глазами участников контекста очень близка к интерпретативизму, и хорошо демонстрирует эпистемологическую связь с феноменологией, символическим интеракционизмом и подходом *Verstehen, или понимания*. Однако она не лишена недостатков. Например, риск превратиться в «слишком своего парня» и утратить точную картину того, что Вы исследуете (см. Пример 14.5); проблема того, насколько далеко должен заходить исследователь в своих изысканиях, что подразумевает потенциальную перспективу участия в нелегальной или опасной деятельности; вероятность того, что исследователь примет точку зрения только определенных людей, которые составляют лишь часть социальной группы, и проигнорирует других, например, в случае гендерных различий. Эти и другие практические трудности мы рассмотрим в следующей главе.

### Описание и акцент на контексте

Специалисты качественных исследований склонны в гораздо большей степени, чем практики количественных исследований, генерировать большое количество деталей, когда они сообщают о результатах своих исследований. Нельзя сказать, что они сконцентрированы исключительно на описании. Они уделяют внимание объяснению, и та настойчивость, с которой практики качественных исследований задают вопрос «почему?», часто недооценивается. Кроме того, более критично или радикально настроенные специалисты качественных исследований часто заинтересованы в понимании политических или экономических вопросов, которые обуславливают организационные дей-

<sup>1</sup> Collinson 1992a

<sup>2</sup> Ram, 1994

ствия, для того, чтобы повысить шансы на изменение существующих условий. Например, в своей критической этнографии мультинациональной корпорации, Кейси говорит о том, что она была заинтересована в том, чтобы понять доминирующие социальные конструкторы, связанные с работой, идентичностью, и обществом, в надежде на то, что это повысит вероятность социальной трансформации.

Во многих качественных исследованиях представлены мнения о том, что же происходит в изучаемых контекстах. Довольно часто создается впечатление, что качественные исследования переполнены очевидно тривиальными деталями. Однако эти детали зачастую оказываются важными для практиков качественных исследований, потому что они имеют значение для субъектов, и потому что детали дают представление о контексте, в рамках которого проявляется поведение людей. Имея в виду именно этот подход, Гиртц<sup>1</sup> рекомендовал предоставлять подробное описание социальных контекстов, событий, и зачастую участников этих контекстов и событий. Как результат такого акцента на описании, качественные исследования часто полны детализированной информации об изучаемых социальных контекстах. На первый взгляд, некоторые из этих деталей могут показаться не релевантными, и существует опасность того, что исследователь слишком увлечется описанием деталей. Например, некоторые авторы<sup>2</sup> предостерегают от углубления в то, что они называют «переизбытком описания» в качественном исследовании, когда количество деталей «захлестывает» или тормозит анализ данных.

Одной из главных причин того, почему практики качественных исследований так

<sup>1</sup> Geertz, 1973a

<sup>2</sup> Lofland and Lofland, 1995

привержены предоставлению дескриптивных деталей, является то, что обычно они подчеркивают важность контекстуального понимания социального поведения. Это означает, что поведение, ценности, или что-либо еще, следует понимать в рамках контекста, в котором они проявляются. Эта рекомендация указывает на то, что мы не сможем понять поведение членов социальной группы иначе, чем в терминах специфического контекста, в котором оно наблюдалось. Таким образом, поведение, которое может показаться странным или иррациональным, может обнаружить рациональное основание, когда мы поймем его особый, специфический контекст. Акцент на контексте в качественном исследовании берет свое начало в классических исследованиях в социальной антропологии, которые часто демонстрировали, как особую практику, такую, как магический ритуал при посеве, воспринималась, как совершенно бессмысленную, пока мы не постигали систему верований этого общества. Одной из основных причин концентрирования внимания на описательных деталях является ситуация, в которой какая-то определенная деталь помогает в точности понять контекст, в рамках которого можно постичь и демонстрируемое в нем поведение. Позитивное отношение к описанию можно интерпретировать и как проявление натурализма, который отмечается во многих качественных исследованиях (см. Пример 2.4 и 13.1), потому что при этом подходе внимание уделяют детализированному, подробному описанию социальных контекстов.

### Акцент на процессе

В качественных исследованиях прослеживается тенденция рассматривать социальную жизнь в терминах процессов.

### ПРИМЕР 13.6. Исследование процесса в организационном контексте

Исследование процесса, или процессуальное исследование, затрагивает действия людей и организаций на протяжении определенного периода. Здесь поведение людей рассматривают как динамическую активность. Поэтому аналитики процесса заинтересованы в сборе данных, которые отображают динамическую природу организационной деятельности. Это включает понимание того, как прошлая история организации формирует нынешнюю реальность, и как «происходит взаимный обмен между агентами и контекстами, и как он аккумулируется».

В качестве примера можно привести исследование Изабеллы<sup>1</sup>, которая сконцентрировалась на вопросе – каким образом менеджеры выстраивают события на различных этапах. Ее исследование было основано на выборке из 40 менеджеров из организаций средней величины, предоставляющих финансовые услуги. Каждому менеджеру было предложено описать и обсудить пять событий, которые произошли в организации за последние 5 лет. При данной стратегии исследования менеджеров просили сконцентрироваться на событиях, которые они рассматривали, как критические. Изабелла провела два полуструктурированных интервью с каждым менеджером. Первое интервью было сфокусировано на исторических данных, таких, как история карьеры и организационная культура. Второе интервью было сконцентрировано на пяти ключевых организационных событиях, которые были определены, как ключевые, на основе предварительного пилотного исследования. Вопросы были сформулированы так, чтобы стимулировать менеджеров вспомнить то, что происходило до, во время и после происшедшего события. Интервью были записаны на пленку и транскрибированы, после чего они были проанализированы посредством обобщенной теории. Изабелла обнаружила, что интерпретация менеджерами ключевых событий проходит в несколько этапов, когда те вспоминают ситуации из прошлого опыта и пытаются их осмыслить в терминах обстоятельств, сложившихся на данный момент. Более того, процесс, в котором участники продвигаются от одного этапа интерпретации к другому, «запускается» некими *триггерами*, которые стимулируют их переосмысливать текущую систему представлений, чтобы определить, что же это изменение будет означать для них, и как оно повлияет на их рабочую роль.

На этом примере мы можем видеть, как прорисовывается смысл динамического процесса – посредством анализа событий через определенный период времени. Ключевые или критические события оценивают до, во время и после того, как они происходят – и это дает возможность выявить изменения в интерпретациях менеджеров. Однако процессуальное исследование организаций и менеджмента также можно реализовать посредством стратегии сбора данных за определенный промежуток времени. Этот метод построения временных выборок типичен для лонгитюдного исследования кейс-стади, и именно его рекомендует Петтигрю, как средство увязать текущие организационные события с прошлыми установками и ценностями, путем привлечения исторических и других данных. Более детально этот вопрос рассмотрен в главах 2 и 22 (раздел о «статических и процессуальных особенностях»).

<sup>1</sup> Isabella 1990

Эта тенденция проявляется различными способами. Один из основных способов — это попытка показать, как события и паттерны разворачиваются во времени. В результате, качественные доказательства часто создают ощущение изменения и непрерывного потока. Согласно удачной формулировке Петтигрю<sup>1</sup>, процесс — это последовательность индивидуальных и коллективных событий и действий, разворачивающихся во времени в определенном контексте. Качественное исследование, которое основывается на этнографических методах, особенно ассоциируют с этим акцентом на процессе. Это элемент включенного наблюдения, который является характерной особенностью этнографии, которая, в свою очередь, служит особым инструментом в генерировании этой характеристики. Обычно этнографы погружаются в социальный контекст на достаточно продолжительный период времени — иногда на многие годы. Следовательно, у них есть возможность наблюдать за способами, посредством которых события разворачиваются во времени, или за теми способами, посредством которых взаимосвязаны различные элементы социальной системы (ценности, мнения, поведение). Такие результаты могут инициировать ощущение процесса, поскольку социальная жизнь воспринимается как поток взаимозависимых событий и элементов (см. Пример 13.6).

Хотя, нельзя сказать, что этнографы являются единственными специалистами качественных исследований, которые привносят ощущение процесса в наше понимание социальной жизни. Это понимание может быть достигнуто посредством *полуструктурированного и неструктурированного интервью*, в

<sup>1</sup> Pettigrew 1997: 338

ходе которого участников просят отрефлексировать процесс, который приводит, или который следует из какого-либо события. Бруссин и Винс<sup>2</sup>, например, интересовались тем, как менеджеры используют метафоры, связанные с управлением изменением. Исследование проводили в организации из общественного сектора, в тот момент, когда отношение к общественным услугам характеризовалось высоким уровнем неопределенности. Рисуя произвольные картинки, менеджеры размышляли и изображали свой опыт участия в процессе изменений. Анализ рисунка включал «слушание истории, связанной с рисунком», его стиль, использование цвета, способ репрезентации пространства, и общую атмосферу. В общей сложности, 86 менеджеров предоставили свои рисунки, и потом индивидуально и коллективно они обсудили эмоциональное содержание своих работ. Изображение лодки, подбрасываемой огромной волной, было выражением эмоций опасения, страха и ужаса, а горы бумаги и очереди отражали чувства несправедности и бессилия. Эти обсуждения были зафиксированы на пленку. Впоследствии было проведено сравнение между группами менеджеров высшего и среднего звена, чтобы выяснить, есть ли различия в использовании метафор между коллегами, находящимся на разных иерархических уровнях. Бруссин и Винс полагают, что в ряде случаев этот процесс позволял менеджерам понять подходы, используемые каждым из них; в других же случаях, он просто выявляет различия в их точках зрения.

Подход *история жизни* является еще одной формой качественного исследования, хотя его относительно редко применяют в исследованиях организаций и ме-

<sup>2</sup> Broussine and Vince 1996

неджмента. Эта техника рассматривается как сбор данных, касающихся мнений людей об их жизни, или специфических областях их социального мира. Мнения сконцентрированы на взаимосвязи между мировоззрением отдельных людей и их социальным контекстом. Джонс<sup>1</sup> предполагает, что подход *истории жизни* полезен в качестве средства исследования организационной социализации и построения карьеры. Он предполагает ознакомление участников контекста с мнениями о карьере в их организации, и предложение обрисовать значимые события, посредством которых они пришли к пониманию своего социального организационного контекста.

Одним из примеров, которые касаются опыта работы, является антология *рабочей жизни*<sup>2</sup> в США Теркеля. Представленные в виде сборника истории, рассказанные от первого лица, и отражающие повседневную реальность рабочей жизни, эти мнения связывают прошлый и нынешний опыт сотрудников с их надеждами, страхами, амбициями, поведением в домашней обстановке, в семье. И хотя Теркель утверждает, что он использовал «не один метод или технику» для выявления чувств «обычных» людей, этот разнообразный набор нарративов — авторами которых были простые люди, начиная от заводских механиков и заканчивая сотрудниками прачечной — представляет весьма красочный пример подхода *истории жизни*.

Другие качественные исследования начинаются с этнографического подхода, с целью получения доступа к организационным данным, а уже потом исследователи приступают к их анализу посредством других методов. Например, в

<sup>1</sup> Jones 1983

<sup>2</sup> Terkel, 1974

своем исследовании гражданского дела, в котором рассматривался несчастный случай на трубопроводе, со смертельным исходом, Гефарт<sup>3</sup> применял то, что он назвал «текстуальным подходом». Этот подход предполагал систематический сбор документов, касающихся исследуемого случая, которые он впоследствии анализировал посредством комбинирования метода теоретической выборки, компьютерного качественного анализа данных, и анализа экономического развития. Документы, включая официальные документы по данному делу, документы компании, полевые заметки, отчеты, и газетные статьи, обеспечили возможность реконструкции событий, приведших к катастрофе. Для того, чтобы проиллюстрировать ход осмысления ключевых решений, приведших к возникновению катастрофы, были выбраны участки текста, содержащие такие понятия, такие, как риск, вина и ответственность. Эти различные подходы к сбору и анализу данных подчеркивают многообразную природу качественного исследования организаций и менеджмента.

### Гибкость и ограниченная структура

Многие специалисты качественных исследований пренебрегают подходами, которые предполагают навязывание заранее определенных форматов для социального мира. Эта позиция во многом связана с предпочтением смотреть на контекст исследования глазами его участников. В конце концов, если применяется структурированный метод сбора данных, так как он связан с результатом размышлений исследователя над объектом исследования, должны

<sup>3</sup> Gephart, 1993



быть приняты решения о том, что он ожидает обнаружить, и о природе социальной реальности, которую следует учитывать. Поэтому исследователь ограничен в той степени, в которой он действительно может принять точку зрения на мир тех людей, которых он исследует. Большинство специалистов качественных исследований предпочитают такую ориентацию исследования, которая предполагает как можно меньшую контаминацию социального мира<sup>1</sup>. Поступать иначе означало бы «локализовать», втискивать поведение людей в неподходящий для этого контекст, или систему координат. Сведение ограничений предопределенной системы к минимуму означает повышение шансов на обнаружение и выявление точек зрения людей, которых Вы исследуете. Кроме того, по ходу процесса возникает вероятность того, что на первый план выйдут те аспекты социального мира людей, которые исследователь, незнакомый с этим миром, даже не осознавал. В результате, качественное исследование имеет тенденцию быть стратегией, в которой нет четкого разграничения области интереса, и в которой задаются действительно общие, а не специфические вопросы (см. Рисунок 13.1).

Из-за предпочтения не слишком структурированного подхода к сбору данных, в качественных исследованиях используются такие методы, которые не требуют от исследователя формулировать высоко специфичные исследовательские вопросы заранее, а, следовательно, и разрабатывать инструменты для обработки ответов на эти вопросы. Этнография, с ее акцентом на включенном наблюдении,

<sup>1</sup> Контаминация (от лат. *contaminatio* – смешение) – ложное воспроизведение информации, характеризующееся объединением в образе или понятии частей, принадлежащих к разным предметам.

особенно хорошо согласуется с такой ориентацией. Это позволяет исследователям погружаться в социальный контекст с изначально общими предпосылками, и уже впоследствии постепенно сужать фокус внимания посредством проведения как можно большего количества наблюдений в этих контекстах. Потом они могут формулировать более специфичные исследовательские вопросы на основе собранных данных. Аналогично, интервью является весьма полезным методом в арсенале качественных исследований, но не тем его типом, который мы рассматривали в 5 главе – а именно, структурированное интервью. Вместо него, практики качественных исследований предпочитают менее структурированные подходы к проведению интервью, как мы увидим в главе 15. Аргументы Блумера в пользу *сензитивных*, а не дефинитивных концептов (то есть того типа, который используют практики количественных исследований), можно рассматривать, как признак предпочтения более открытого, а, следовательно, и менее структурированного подхода.

Преимуществом неструктурированного характера большинства качественных исследований (в дополнение к перспективе получения доступа к мировоззрению людей) является то, что они обеспечивают гибкость. Исследователь может изменить направление в ходе исследования намного более просто, чем в случае количественного исследования, которое характеризуется некоторой статичностью с того момента, когда начинается сбор данных: если Вы рассылаете сотни почтовых анкет, и только после начала рассылки узнаете, что Вам нужно отозвать их для того, чтобы включить важный вопрос,

то вряд ли такое изменение ситуации покажется Вам простым. Структурированное интервью и структурированное наблюдение может подразумевать некую гибкость, но требование делать интервью как можно более сопоставимым с социальным исследованием, ограничивает степень, в которой она может быть достигнута. В Примере 13.7 показаны способы, посредством которых стиль сбора неструктурированных данных в качественном исследовании может быть использован для того, чтобы предложить альтернативные пути исследования, или способы размышления об исследуемом феномене.

## Концепты и теории, выведенные на основе данных

Этот вопрос мы уже рассматривали, анализируя качественное исследование. Для специалистов качественных исследований концепты и теории обычно индуктивно возникают на основе собранных данных (см. Пример 13.2 и 13.8).

## КРИТИКА КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Точно так же, как в адрес количественных исследований звучит критика от специалистов качественных исследований, так же и качественные исследования по-

### ПРИМЕР 13.7. Пример гибкости в действии

Браймен и его коллеги<sup>1</sup> проводили кейс-стади исследование стратегических реакций на прекращение государственного регулирования в 9 автобусных компаниях Британии. Исследование проводилось в основном посредством полуструктурированных интервью с менеджерами высшего звена, и анализа документов. Особенно исследователей интересовало влияние организационной культуры на типы стратегических реакций. Автобусные компании были выбраны для того, чтобы отразить диапазон опыта, который они получили в период, последовавший за прекращением государственного регулирования, а также типы собственности, в которой эти компании находились. Несмотря на все разнообразие компаний, после проведения интервью в 4-х компаниях стало очевидным, что их реакции на прекращение государственного регулирования были поразительно схожи, и отражали концентрирование на выживании, когда снижалось количество пассажиров. Остальные результаты отражали небольшие вариации на эту тему.

Достигнув теоретического насыщения для своих основных концептов и взаимосвязей, Браймен и его коллеги начали концентрироваться на сходстве между компаниями и приступили к исследованию предположения, что организационная культура менее значима для 9-ти компаний, чем то, что исследователи обозначили, как «индустриальная культура». В их дальнейших исследованиях эта идея была разработана более серьезно. Это смещение фокуса было важным потому, что оно помогло исследователям понять логику фирм и то, как они справлялись со снижающимся уровнем финансовой поддержки от государства, но оно имело и теоретическое значение, благодаря вниманию, которое организационная культура получила среди ученых в 1980-х и 1990-х годах. И хотя на их исследование оказывало влияние принятое и упрочившееся мнение по данному вопросу, Браймен и его коллеги начали рассматривать организационную культуру, как менее значимую в своем исследовании.

<sup>1</sup> Bryman, Gillingwater, and McGuinness, 1996



**ПРИМЕР 13.8. ✨ Пример эмерджентных концептов**

В конце 1980-х – начале 1990-х годов в большинстве университетов Британии судорожно внедрялись системы оценки деятельности штата, как преподавательского, так и относящихся к ним сотрудников. Оценка штата включала ознакомление с работой кандидата, и его обязанностями, за период одного или двух лет. Вместе с несколькими коллегами, Браймен исследовал систему оценки деятельности штата в 4-х университетах. Исследование включало сбор количественных и качественных данных в рамках дизайна сравнительного исследования. Качественные данные генерировали посредством проведения большого количества интервью с теми, кто давал оценку деятельности, с теми, чью деятельность оценивали, с менеджерами высшего звена, и многими другими. В ходе проведения интервью и анализа полученных данных, исследователи все больше отмечали присутствие цинизма среди многих людей, с которыми проводили интервью. Такое отношение проявлялось несколькими способами: мнение, что система оценки деятельности внедрялась только с целью успокоить правительство; уверенность в том, что встречи, на которых происходила оценка деятельности, не приводят к каким-либо значимым последствиям; точка зрения, что это ничего не давало университетам; и предположение, что многие участники процесса оценки деятельности относятся к этому, как будто они просто ходят на прогулку. Как выразился один из интервьюируемых по поводу этого последнего высказывания: «Это как пойти на прогулку. Через это просто нужно пройти, заполнить бланк, подписаться, поставить дату в конце – и все».

На основе этих результатов предполагалось, что мнения в отношении оценок и поведение тех, кто в этом принимает участие, характеризуются *процедурной согласованностью*, которая была определена, как «реакция на организационную инновацию, которая широко поддерживается, но по отношению к которой есть существенные оговорки по поводу ее эффективности и только частичная приверженность ей, то есть существует тенденция относиться к процедурам, ассоциированным с инновацией, осторожно, а не с абсолютной приверженностью его целям».

падают «под пули» критики практиков количественных исследований. Ниже приведены наиболее часто встречающиеся аргументы.

**Качественное исследование слишком субъективно**

Специалисты количественных исследований иногда критикуют качественное исследование за то, что оно слишком субъективно. Под этой критикой они обычно подразумевают то, что качественные результаты в значительной степени основаны на зачастую несистематизированных мнениях исследователя в отношении того, что значимо и важно, а зачастую и

то, что между исследователем и исследуемыми часто возникают близкие отношения. Именно из-за того, что качественное исследование часто начинается с использования относительно открытого метода и предполагает постепенное сужение исследовательских вопросов или проблем, человек, который является «потребителем» результатов исследования в форме отчета, получает крайне мало указаний и объяснений того, почему была выбрана именно эта область, и почему внимание сконцентрировано именно на ней, а не на какой-либо другой. В противоположность этому, специалисты количественных исследований указывают на то, что

этап формулирования исследовательской проблемы в их отчетах прописан более детально, основываясь на существующей литературе по данной теме и на ключевых теоретических идеях.

**Сложность воспроизведения**

Специалисты количественных исследований также часто утверждают, что эти тенденции еще больше усугубляют проблему в связи со сложностью воспроизведения качественного исследования, хотя в исследовании организаций и менеджмента воспроизведение является крайне важным вопросом (см. Главу 3). Именно из-за этой *неструктурированности*, а также в силу того, что отличительной особенностью качественного исследования становится уникальность и мастерство отдельного исследователя, его проводившего, почти невозможно воспроизвести оригинальное исследование, потому что в данном случае тяжело следовать какой-либо стандартной процедуре. В качественном исследовании сам исследователь является основным инструментом сбора данных, так что то, за чем он наблюдает и что он слышит, и то, на чем он намерен сконцентрироваться, в значительной степени является результатом его предпочтений. Существует несколько возможных компонентов такой критики: то, на чем решают сфокусироваться практики качественных исследований (особенно в этнографии), является результатом восприятия некоего объекта, как значимого, в то время как их коллеги будут усматривать свой интерес в решении других вопросов; на ответы участников (люди, за которыми наблюдают или интервьюируют), вероятно, будут влиять характеристики ис-

следователя (личность, возраст, пол, и так далее); и, по причине неструктурированного характера качественных данных, на интерпретацию будут серьезно влиять субъективные знания исследователя. Из-за существования таких факторов, сложно – если не сказать невозможно – воспроизвести результаты качественного исследования. Этнографы испытывают трудности тогда, когда они «идут по тропам, проторенным другими исследователями» (что часто называют «повторным исследованием»), где полученные данные не внушают уверенности в возможности воспроизведения качественного исследования.

**Проблемы обобщаемости**

Часто предполагается, что диапазон для обобщения результатов качественных исследований ограничен. Когда используется метод включенного наблюдения, или проводится неструктурированное интервью, в небольшой группе в определенной организации или месте, критики утверждают, что невозможно предположить, как же эти результаты могут быть обобщены для других контекстов. Как может один или два случая служить репрезентацией всех случаев? Другими словами, можем ли мы рассматривать исследование Перлова (см. Пример 14.1) баланса времени и рабочей жизни инженеров ПО в высокотехнической корпорации в США, как репрезентацию образа жизни всех инженеров; или исследование Прасад компьютеризации в организации здравоохранения, как репрезентацию *символических эффектов*, которые возникают в ходе применения новой технологии в других типах рабочих организаций? В случае исследования, которое основано на интервью, а не на включенном наблюдении, можем ли мы

рассматривать респондентов, которые были выбраны не путем рандомизации, или даже с помощью метода квотированной выборки, как репрезентативные? Типичны ли менеджеры, поведение которых исследовал Уотсон, для всей индустрии телекоммуникаций, или типична ли характеристика маленькой фирмы, которую исследовал Рэм (см. Вставку 14.6) в Уест-Мидлэндс посредством кейс-стади, для всех маленьких фирм?

Ответ во всех этих случаях, конечно, определенно «нет». Кейс-стади не является выборкой, которая выстраивается из соответствующей популяции. Аналогично, вряд ли люди, которых интервьюируют в качественном исследовании, будут репрезентировать популяцию, и в некоторых случаях, как с упомянутыми ранее менеджерами, будет более или менее невозможно репрезентировать популяцию в хоть сколько-нибудь точной манере. Вместо этого, результаты качественного исследования скорее обобщаются для теории, а не для популяции. Это скорее «убедительность теоретического обоснования», чем статистические критерии, которые являются определяющими при рассмотрении обобщаемости результатов качественного исследования. Другими словами, именно качество теоретических выводов, сделанных на основе качественных данных, является критичным в оценке обобщаемости результатов. Эта критика отражает многие вопросы, которые встречаются и в количественном исследовании, которое мы обсуждали в 3-й главе. Кроме этих, часто высказываются другие критические замечания в адрес качественного исследования, но на них критерии количественного исследования оказывают меньшее влияние — это предположение о том, что качественному исследованию часто не хватает прозрач-

ности в способах, посредством которых проводится исследование.

### Недостаточная прозрачность

Иногда, по результатам качественного исследования сложно определить, что же автор в действительности сделал, и как он пришел к своим выводам. Например, отчеты о качественном исследовании иногда содержат довольно расплывчатые сведения о том, как отбирали людей для проведения наблюдения или интервью. Этот недостаток резко контрастирует с иногда несколько усложненными описаниями процедур в отчетах по количественному исследованию. Однако вряд ли можно предположить, что такое детальное описание способов, посредством которых отбирают участников для исследования, определяет применение критериев количественного исследования. Читатели имеют право знать, в какой степени участники исследования репрезентируют более масштабные социальные группы. Также сам процесс анализа качественных данных зачастую не до конца ясен<sup>1</sup>. Часто непонятно, как проводили анализ — другими словами, непонятно, что же исследователь делал в ходе анализа данных, и поэтому — как он пришел к выводам по данному исследованию. Специалисты качественных исследований начинают уделять все больше внимания этим проблемам, связанным с дефицитом прозрачности используемых ими методов.

### ВСЕГДА ЛИ ЭТО ТАК?

Этот заголовок мы использовали в главе 3, в которой мы говорили о количественном исследовании, но, вероятно, на него

<sup>1</sup> Bryman and Burgess, 1994a

не так просто ответить, когда речь идет о качественном исследовании. В значительной мере, причиной этого является меньшая, чем в количественном исследовании, степень кодирования — то есть, качественные методы меньше ограничены строгими правилами в отношении того, как проводить сбор и анализ данных. Например, Далтон (см. главу 14) объясняет, что никакие четкие гипотезы не формировали основу для его исследования работы менеджеров. И на то было три основных причины. Во-первых, он не был уверен в том, что являлось релевантным до тех пор, пока он не вошел в контакт с некоторыми «деликатными моментами ситуации»; во-вторых, однажды сформулированная гипотеза становится несколько «обязывающей»; и, в-третьих, существует опасность того, что гипотеза будет иметь квази-научный статус. Вместо этого, он разработал основу из «предчувствий и подозрений», которые направляли его действия в ходе исследования.

В результате, и это может быть отмечено читателями следующей главы, подходы качественного исследования зачастую менее перспективны, чем таковые количественного исследования. Вместо этого, они часто демонстрируют больше описательных характеристик, подчеркивая различие в способах, посредством которых исследователи проводят свои эксперименты, или предлагая альтернативные пути проведения исследований и анализа данных, который основывается на собственном опыте исследователя, или других людей. В значительной мере, эта картина имеет тенденцию к изменению; в том смысле, что появляется все больше учебников, в которых предпринимаются попытки дать четкие рекомендации о том, как следует проводить качественное исследование.

Однако, если мы взглянем на некоторые проблемы, которые возникают в качественном исследовании, мы сможем увидеть некоторые способы, посредством которых оно отклоняется от той практики, которая предполагается этими проблемами. Одно из главных отступлений заключается в том, что качественное исследование иногда более сфокусировано, чем принято считать: ведь считается, что исследователи начинают с общих вопросов и сужают фокус внимания в ходе работы так, что концепты и теории возникают до, в ходе и после сбора данных. Не существует *обязательной* причины того, почему качественное исследование нельзя применять для решения специфической проблемы исследования. Например, Трасс (см. Пример 22.5) рассматривает в качестве своей исследовательской проблемы взаимосвязь между организационной продуктивностью и управлением человеческими ресурсами. Однако вместо составления списка индикаторов «лучшей практики» на основе данных литературы, и исследования их влияния на производительность, она уделила внимание успешной фирме — *Hewlett-Packard* — и задала вопросы о том, какая политика и какая практика применялась, и каким образом осуществлялось их внедрение. Посредством применения разнообразных методов, включая интервью и фокус-группы, Трасс обнаружила, что политика компании, связанная с управлением человеческими ресурсами, была противоречивой, особенно та ее часть, которая касалась тренингов и управления карьерой, где большое количество сотрудников не верило в то, что они получают то обучение, которое им действительно необходимо. И все же, хотя компания не достигла высоких показателей «согласованности»

в рамках системы HR, ей все же удается достигать высоких показателей по финансовым параметрам. Трасс делает вывод о том, что здесь присутствует несоответствие между формальной политикой и неформальной организацией, несоответствие, которое количественные исследования систем работы высокой производительности не могут зафиксировать. Еще один параметр, по которому качественное исследование отличается от стандартной модели, - это связь с идеей о недостатке структурированности в подходах к сбору и анализу данных. Как будет показано в 17-й главе, техники, подобные *конверсационному анализу*, включают применение высоко кодифицированного метода для анализа разговора. Более того, получающий все большее распространение компьютеризованный анализ качественных данных, который будет предметом нашего обсуждения в 20-й главе, ведет к большей прозрачности в процедурах, используемых для анализа качественных данных. Эта большая прозрачность может привести к большей кодификации в анализе качественных данных, чем это было принято ранее.

**Таблица 13.1. Некоторые основные различия между качественным и количественным исследованием**

Количественное	Качественное
Цифры	Слова
Точка зрения исследователя	Точка зрения участников
Исследователь дистанцирован	Исследователь находится в тесном контакте с участниками
Проверка теории	Возникновение теории
Статика	Процесс
Структурировано	Неструктурировано
Обобщение	Контекстуальное понимание
Точные, надежные данные	Обширные, углубленные данные
Макро	Микро
Поведение	Значение
Искусственные условия	Естественные условия

## НЕКОТОРЫЕ РАЗЛИЧИЯ КАЧЕСТВЕННОГО И КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Некоторые авторы исследовали различия между качественным и количественным исследованием, посредством составления таблиц, которые дают возможность проиллюстрировать различия<sup>1</sup>. В таблице 13.1 предпринята попытка представить некоторые основные характерные свойства двух стратегий исследования.

- *Цифры в противовес словам.* Специалистов количественных исследований часто изображают, как тех, кто применяет процедуры измерения к социальной жизни, а практиков качественных исследований — как тех, кто использует слова для представления результатов анализа общества.
- *Точка зрения исследователя в противовес точке зрения участников.* В количественном исследовании на «месте водителя» находится исследователь. Набор предположений, которые он привносит в исследование, структурируют это исследование.

<sup>1</sup> Halfpenny, 1979; Bryman, 1988a; Hammersley, 1992b

В качественном исследовании, точки зрения участников — то, что они рассматривают, как важное и значимое — служат отправной точкой.

- *Дистанцированность исследователя в противовес тесному контакту исследователя с участниками.* В количественном исследовании исследователь дистанцирован от субъектов исследования, а в некоторых случаях, как в исследовании, основанном на почтовых анкетах, или с привлечением наемных интервьюеров, исследователь вообще лишен контакта с участниками. Иногда это отсутствие взаимосвязи с участниками рассматривается, как желательное специалистами количественных исследований, так как они чувствуют, что их объективность может быть скомпрометирована, если они установят дружеские отношения с участниками. Практики качественных исследований, наоборот, пытаются идти на сближение с людьми, которых они исследуют, для того, чтобы непосредственно понять мир, находящийся перед их глазами.
- *Проверка теории и концептов в противовес теории и концептам, возникающим на основе данных.* Практики количественных исследований обычно привносят набор концептов, чтобы можно было основываться на применяемых инструментах исследования, так что теоретическая работа предшествует сбору данных, в то время как в качественном исследовании, концепты и теоретические конструкты появляются при сборе данных.
- *Статичность в противовес процессуальности.* Количественное исследование часто характеризуют, как такое, которое предоставляет статич-

ский образ социальной реальности, с акцентом на взаимосвязи между переменными. Изменение и связь между событиями во времени не выносятся на поверхность, а если это и делается, то в простой механистической манере. Качественное исследование часто характеризуют, как такое, которое нацелено на разворачивание событий во времени, и на взаимосвязь между действиями участников социального контекста.

- *Структурированное в противовес неструктурированному.* Количественное исследование, как правило, высоко структурировано, так что исследователь может ознакомиться с точными концептами и вопросами, которые находятся в центре внимания; в качественном исследовании подходы, как правило, не структурированы, следствием чего является более глубокое понимание значений, подразумеваемых актором, и концептов, которые возникают из собранных данных.

- *Обобщение в противовес контекстуальному пониманию.* В то время, как практики количественных исследований стремятся к тому, чтобы их результаты модно было обобщить для соответствующей популяции, специалисты качественных исследований пытаются понять поведение, ценности, мнения, и другие концепты в терминах контекста, в котором проводится исследование.

- *Точные, надежные данные в противовес обширным, углубленным данным.* Количественные данные часто характеризуют, как «точные», в том смысле, что они определены и однозначны, что является следствием точности, которую обеспечивают методы измерения. Практики качественных

исследований, наоборот, утверждают, что их контекстуальный подход, и их долговременное пребывание в социальном контексте обеспечивает получение разнообразных данных.

- *Макро в противовес микро.* Специалисты количественных исследований часто характеризуют, как тех, кто заинтересован в обнаружении широкомасштабных социальных тенденций и связей между переменными, в то время как практиков качественных исследований считают теми, кто сконцентрирован на мало масштабных аспектах социальной жизни, таких, как взаимодействие.
- *Поведение в противовес значению.* Иногда предполагается, что специалист количественного исследования заинтересован в анализе поведения людей, а специалист качественного исследования — в значении действия.
- *Искусственный контекст в противовес естественному.* Количественные исследования проводят в намеренно созданном контексте, а в качественных наблюдение за людьми происходит в естественном для них контексте.

Однако, как мы увидим в главе 21, хотя эти контрасты и применяют для описания различий между количественным и качественным исследованием, их не следует принимать в качестве жестких и однозначных определений. Мы возвратимся к рассмотрению этих вопросов в следующих трех главах.

## ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ИССЛЕДОВАТЕЛЕМ И ОБЪЕКТОМ

Дальнейшие различия между количественным и качественным исследовани-

ем возникают в связи со способом, посредством которого практики качественных исследований относятся к объектам своего исследования. В частности, те, кто проводит качественные исследования, склонны придавать большее значение влиянию взаимоотношений, которые устанавливаются между исследователем и людьми, которые участвуют в исследовании. Это привело к созданию таких подходов в качественном исследовании, которые обеспечивают возможность объектам исследования играть более активную роль в выстраивании исследовательского процесса. Исследование действия, феминизм, сотрудничающие и вовлеченные формы исследования — все попадают в эту категорию. В этом последнем разделе данной главы мы рассмотрим основные характеристики каждого из этих подходов и проанализируем влияние, которое они оказывают на взаимосвязь между исследователем и субъектом исследования.

## Исследование действия

Не существует единого типа *исследования действия*, но его обобщенно можно определить, как подход, в котором исследователь и клиент сотрудничают в диагностировании проблемы, и в принятии решения, основанного на этом сформулированном «диагнозе». Общеизвестным среди исследователей организаций и менеджмента является представление о том, что результат исследования действия возникает из «вовлеченности членов организации», которая достигается посредством «неподдельного интереса к ним». Поэтому многие авторы делают акцент на необходимости применения исследования действия практиками, и предполагают, что оно предоставит сред-

ства для того, чтобы наделять участников исследования определенными правами в проведении исследования. Пример *исследования действия* — Пример 13.9.

Исследование действия определяется Аргирисом, Патнэмом и Смитом, как:

- Эксперименты, которые связаны с реальными проблемами внутри организации, и которые разработаны с целью разрешения этих проблем.
- Оно включает повторяющийся процесс идентификации проблемы, планирования, действия, и оценки результатов.
- Исследование действия, в конце концов, приводит к переобучению, изме-

няющему паттерны мышления и действия. Это зависит от степени участия объектов исследования (которые в *исследовании действия* называются *клиентами*) в идентификации нового направления действий.

- Его результаты являются вкладом и в академическую теорию, и в практические действия.

Эден и Хаксхем<sup>2</sup> определяют характеристики исследования действия в терминах результатов и процессов. Надлежащее и эффективное исследование действия должно приводить к следующим результатам.

### ПРИМЕР 13.9. ✨ Пример исследования действия

*Вовлеченное исследование действия* можно рассматривать как эмерджентный процесс; оно может даже не начинаться, как явный процесс с участием. Основываясь на своем участии в мультинациональной корпорации *Херох*, Гринвуд, Уайт и Гаркави<sup>1</sup> предлагают, что целью *вовлеченного исследования действия* является стимулирование и поощрение непрерывного обучения со стороны и профессиональных исследователей, и со стороны вовлеченных членов организации.

Исследование начиналось, как «самая обычная программа консультирования». Однако в ответ на сокращение доли рынка и прибыли, компания внедрила конкурентную программу *сравнения эффективности*, которая многим угрожала потерей работы. Это привело к созданию проекта *вовлеченного исследования действия*, которое было сконцентрировано на социотехническом процессе изменения. Проект предполагал объединение представителей менеджмента и официальных представителей профсоюза в команду, которая работала вместе с исследователями в направлении апробирования теорий и идей, заимствованных из различных областей. Команда исследовала, каким образом следует подходить к рассмотрению процедур учета внутренних расходов, что «могло бы привести менеджеров к принятию таких решений, в которых были бы учтены экономические интересы как компании, так и ее сотрудников».

Гринвуд и его коллеги немного сообщали о том, как обсуждался переход от программы консультирования к исследованию действия. Однако они говорят о том, что ощущение организационного кризиса было важным в стремлении к осуществлению такого перехода. Частично это зависит от желания лидеров организации рисковать и позволять *исследователям действия* вмешиваться в процесс, который уже не контролируется менеджерами высшего звена.

<sup>1</sup> Greenwood, Whyte and Hrakavy 1993

<sup>2</sup> Eden and Huxham, 1996

- Оно должно генерировать выводы, которые могут быть отнесены не только к исследуемому случаю.
- Притом, что исследование действия применимо к повседневной жизни, оно также должно согласовываться с теорией.
- Оно ведет к генерированию эмерджентной или обоснованной теории, которая выводится из данных, полученных в ходе прохождения последовательных этапов.
- Исследователи действия должны признавать, что их результаты будут иметь практические последствия, и они должны иметь четкое представление о том, что участники намерены вынести из проекта.

В исследовании организаций и менеджмента *исследование действия* играет особую роль в восполнении бреши между исследователями и практиками (под которыми обычно подразумевают менеджеров). Гаммессон<sup>1</sup> указывает на необходимость для исследователей организаций и менеджмента быть вовлеченными в практику, и он предполагает, что в действительности между ролями академических исследователей и менеджмент-консультантов существует очень небольшое различие (см. Пример 1.1). *Исследование действия* рассматривается, как особенно уместное в исследовании процессуальных проблем в организации, таких, как обучение и изменение. Поэтому многие проекты *исследования действия* проводят студенты, которые выбирают в качестве темы своей работы организации и их внутренние проблемы, в качестве основного объекта внимания. Эти люди уже погружены в

организационную среду, как полноправные участники, и обладают пониманием принципов ее функционирования, происходящим от принятия роли актора в исследуемом процессе. Они сталкиваются с тремя взаимосвязанными вопросами, которые относятся к:

- их предварительному пониманию контекста;
- двойственной природы выполняемой ими роли;
- организационной политике.

Предварительное понимание относится к знанию, интуиции и опыту, которые имеются у исследователя, как результат полученного опыта в своей собственной организации; например, он уже знает историю, ключевые события и жаргон, который используется внутри организации, и к кому следует обращаться за информацией. Его двойственная роль дистанцирует его от других членов организации и может повлиять на получаемые данные, особенно, когда он выполняет исследование, которое может представлять угрозу для существующих организационных норм.

Еще один источник *исследования действия* связан с организационным консультированием, которое проводят некоторые бизнес-школы и исследователи, как способ обогащения собственной практики, и как дополнительный источник дохода. Однако этот альтернативный источник исследовательского материала также может вызвать проблемы. Несмотря на то, что контекст консультирования обеспечивает доступ к данным, четкая схема должна быть выстроена еще до того, как исследователь попадает в реальную ситуацию<sup>2</sup>. Кроме

того, тенденция ссылаться на субъектов исследования, как на клиентов, предполагает, что участники исследования получают услуги от исследователя. Это может привести к конфликту интересов исследователя и создать предубеждение в отношении тех, кто поддерживает исследование финансово. Поэтому исследователи действия должны обладать высокой степенью самоконтроля, чтобы совмещать в себе роль исследователя и консультанта, и быть готовыми отстаивать свое исследование с этих позиций.

Сбор данных, вероятно, должен быть включен в диагностику и оценку проблемы. Исследование действия может включать сбор и количественных, и качественных данных. Методы сбора данных могут включать ведение дневника для фиксации субъективных впечатлений, сбор документов, имеющих отношение к ситуации, заметки о встречах, анализ анкет, интервью, аудио или видеозаписи встреч, и письменные описания встреч или интервью (которые могут быть розданы участникам для того, чтобы те подтвердили их, или внесли свои коррективы). В исследовании действия, ученый становится частью исследования и, как и в случае включенного наблюдения, это приносит свои проблемы. В своем исследовании работы центра по оказанию медицинских услуг, Рамирес и Бартунек<sup>1</sup> полагают, что они были вовлечены в дилемму, связанную с конфликтующими организационными ролями, причиной чего стала лояльность исследователя, работающей в этом центре. Ее лояльность повлияла на то, как воспринимали исследователя действия (которая была и внутренним консультантом), и какие слухи распространялись для дискредитации ученой, в которых предполагалось, что

она использует этот проект для того, чтобы занять в организации должность, выгодную для себя.

Следующее утверждение об исследовании действия заключается в том, что его результаты в большей степени поддаются интерпретации, более релевантны, и их принимают как практики, так и академическая аудитория. Когда результаты изложены на бумаге, отчет об исследовании действия рассматривается преимущественно, как документ для обсуждения, в котором представлен ряд стратегий действия. А уже из этих стратегий исследователи совместно формируют курс, которому они будут следовать в дальнейшем. Формат нарратива рекомендуется, как подходящий способ выражения последовательности практики и размышлений, которая присуща роли, которую принимает на себя исследователь действия<sup>2</sup>.

В адрес исследования действия звучит критика, аналогичная той, которую высказывают в адрес других методов качественного исследования, из-за трудностей его воспроизведения, и последующего недостатка четкости, и из-за слишком большой концентрации внимания на организационном действии в ущерб результатам исследования. В свою защиту, исследователи действия утверждают, что привлечение практиков, решающих вопросы, важные для них самих, обеспечивает разнообразие мнений, чего невозможно достичь посредством других способов. Также утверждалось, что теория, которая возникает как результат исследования действия, «*укоренена в действии*»<sup>3</sup>, и поэтому уравнивает некоторые сложности, связанные с использованием в качестве источника дан-

<sup>2</sup> Winter 1989

<sup>3</sup> Eden and Huxham 1996

<sup>1</sup> Gummesson, 1999

<sup>2</sup> Eden and Huxham, 1996

<sup>1</sup> Ramirez and Bartunek 1989

ных разговоров, вместо действия или продемонстрированного поведения.

Исследование действия не следует путать с *оценочным исследованием* (Пример 2.12), под которым обычно понимают анализ влияния интервенции, такой, как новая социальная политика или инновации в организациях. Исследование, приведенное в Примере 13.8, было проведено в значительной степени в формате *оценочного исследования*, в том смысле, что оно было нацелено на определение влияния, которое оказало внедрение системы оценки работы преподавательского состава в университетах Британии.

### Когнитивные карты

*Когнитивные карты* — это преимущественно качественный метод, который широко применяли исследователи организаций и менеджмента в различных контекстах (см. Пример 13.10), особенно в области разработки стратегии. Когнитивные карты рассматривают как дополнение к *исследованию действия*, потому что карты можно использовать, как инструмент для решения проблем исследователями, которые интерактивно работают с менеджерами для урегулирования конкретных организационных ситуаций. Таким образом, вдобавок к своему потенциальному применению, как метода исследования, когнитивные карты широко используются, как техника консультирования менеджеров.

Эден<sup>1</sup> предполагает, что когнитивные карты применяют для идентификации индивидуальных точек зрения, потому что они основаны на предположении, что люди интерпретируют данные по-разному, и что, поэтому, понимание ими

проблемы также будет различаться. Метод основан на теории персонального конструкта<sup>2</sup>, которая также служит основой для техники репертуарных решеток (см. Главу 5). Центральным в этой технике является предположение, что люди активно вовлечены в конструирование моделей, гипотез, или репрезентаций, которые позволяют им осмысливать и производить смысл из окружающего мира. Если когнитивные карты можно рассматривать, как модели познания, то их первичной функцией можно считать то, что они служат средством рефлексии о проблеме, что дает возможность предпринять шаги в направлении ее решения. Причинные карты являются особой версией когнитивных карт, в них предпринимаются попытки скомпоновать аргументы и предложения в иерархическую структуру, посредством которой средства связываются с целью.

Процесс картографирования вовлекает участников, идентифицирующих факторы, которые оказывают влияние на принятие конкретного решения, что является «целью». Идеи или «концепты», относящиеся к этому решению, генерируют на основе либо индивидуальных, либо групповых интервью. Роль интервьюера в данном контексте — задавать вопросы, которые выявляют причины того, *почему* концепты важны для человека и *как* они связаны. Этот процесс, известный как «выстраивание лестницы»<sup>3</sup>, предоставляет исследователю возможность понять систему конструктов, которой обладает респондент.

Он состоит из «восхождения» посредством последовательной постановки вопросов, почему определенный конструкт является важным — и «нисхож-

<sup>2</sup> Kelly, 1955

<sup>3</sup> Eden, 1988

дения» посредством выяснения, как на определенный конструкт влияет определенное решение.

Потом эти данные интерпретируются исследователем, и встраиваются в диа-

грамму, которая отражает взаимосвязи между концептами. Результатом этого процесса является подобная карте диаграмма, на которой представлены элементы понимания или мышления в данный момент. Когнитивная карта

### ПРИМЕР 13.10. Пример когнитивной карты

Свое исследование процесса принятия решений менеджерами высшего звена в электротехнической розничной компании Британии, Кларк и Макканесс<sup>1</sup> начали с проведения коллективного группового интервью с главными директорами и менеджерами, которые принимали участие в принятии решений по инвестированию в строительство нового магазина. Задачей этого интервью было идентифицировать результат, достижение которого связывали с решением проблемы, что сформировало бы фокус когнитивного картографирования. Такой результат был идентифицирован, как «открытие эффективно функционирующего супермаркета». Эффективно функционирующие супермаркеты оценивались в терминах оборота и окупаемости вложенных инвестиций. Группа охарактеризовала 6 «прототипов» магазинов, которые рассматривались, как представители высоко- и низко функциональных магазинов, компании.

Принципы работы таких «прототипов» магазинов потом использовали в качестве объекта внимания в индивидуальных интервью с тремя менеджерами высшего звена, которые несли совместную ответственность за принятие стратегических решений, связанных с инвестированием и концептуальной конструкцией новых супермаркетов — с исполнительным директором, оперативным менеджером и управляющим недвижимостью. Все три респондента были осведомлены о «прототипичных» магазинах, и были вовлечены в принятие решений по инвестициям.

Для поддержания дискуссии по каждому прототипу использовали наглядные пособия, включая карты местности и аэрофотосъемку. После использования этих примеров, респондентов попросили идентифицировать наиболее значимые факторы, которые могли бы повлиять на создание высокоэффективных магазинов. Эти интервью были транскрибированы и использованы для генерирования когнитивной карты для каждого менеджера, которые после показали каждому респонденту для прояснения деталей и доработки. Связи между концептами также описывали на трех уровнях: «каузальные» связи, посредством которых один концепт прямо влияет на другой; «коннотативные» связи, которые предполагают прямую ассоциацию, и «временные» связи, которые изменяются со временем, и имеют или позитивные, или негативные параметры.

Кларк и Макканесс пришли к выводу, что менеджеры высшего звена склонны предпочитать более простые когнитивные объяснения процесса принятия решений, и полагаются на более ограниченный диапазон конструктов, чем их сослуживцы, занимающие должности более низкого уровня. Они также склонны к «разметке» своих идей, привязывая их к предыдущим решениям. Это предполагает, что они способны использовать прошлый опыт, равно как и фактическую информацию, в ситуациях принятия решений.

<sup>1</sup> Clarke and Mackaness 2001

<sup>1</sup> Eden, 1992



обычно вырисовывается в виде коротких участков текста, связанных стрелками, которые соответствуют направлению каузальности (см. Рисунок 13.2, где представлен упрощенный пример). Это сделано для того, чтобы облегчить понимание принципа, посредством которого эти концепты связаны друг с другом, и показать общую структуру суждений, хотя в некоторых когнитивных картах делают меньший акцент на каузальной природе этих взаимосвязей, а вместо этого подчеркиваются паттерны, или

связи между ними. В некоторых случаях, респондентов привлекают к подтверждению их собственных карт; в других же, интерпретацию данных на карте проводит только сам исследователь.

Метод разработан не только для того, чтобы облегчить восприятие системы конструкторов респондента, но также и для того, чтобы предоставить возможность группам людей, особенно менеджерам, понять способ, посредством которого остальные в группе воспринимают про-



Рис. 13.2. Пример участка когнитивной карты, демонстрирующий процесс качественного интервьюирования<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Источник: адаптировано с Edens and Cropper 1992

блему. Таким образом, карта формирует основу для дискуссии и предоставляет ресурс, который может помочь в выстраивании согласованной точки зрения в отношении вопроса, и принять решение по приемлемому курсу дальнейшего развития. Поэтому карты связаны с мыслительным процессом отдельных людей, групп, организаций, или целых индустриальных областей, что указывает на необходимость осознания исследователями уровня, на котором они проводят анализ. Центральное предположение этого подхода заключается в том, что процесс взаимодействия между исследователем и субъектами исследования ведет к достижению понимания.

Существует ряд пакетов программного обеспечения, которые были разработаны для реализации процесса когнитивного картографирования. Один из них — *Decision Explorer*, разработанный Эден и другими теоретиками в университетах *Bath* и *Strathclyde*. Посредством этого ПО можно отображать и анализировать карты, и его можно использовать интерактивно вместе с объектами исследования, или в группе, принимающей решение. ПО, производимое компанией *Banxia*, использовали во многих академических проектах и в проектах менеджмент-консультирования. Более подробную информацию о ПО и его потенциальном использовании можно найти по адресу: [www.banxia.com](http://www.banxia.com)

### Феминизм и качественное исследование

Еще один аспект этой дискуссии заключается в том, что, по мнению некоторых авторов, качественное исследование связано с феминистскими предпочтениями, и что, следуя логике, качественное

исследование несовместимо с феминизмом. Более того, феминистские исследования можно рассматривать, как такие, которые играют важную роль в исследовании организаций и менеджмента, которые до этого анализировались с мужской точки зрения (см. Пример 13.11). Поэтому уклон в сторону маскулинного подхода в исследованиях организаций и менеджмента может быть связан с причиной преобладания количественных методов, которые рассматриваются, как «жесткие» или «маскулинные», в отличие от качественных исследований, которые рассматривают, как «мягкие», и которым не хватает конкретики<sup>1</sup>. Однако связь между феминизмом и качественными исследованиями, несомненно, надумана, в том смысле, что, хотя она и стала в некотором смысле ортодоксальной среди некоторых авторов, она не нашла поддержки у всех феминисток. Сейчас появляются признаки того, что мнения по данному вопросу изменяются.

Представление о том, что между феминизмом и качественными исследованиями существует связь, имеет, как минимум, две составляющие: точка зрения, что количественное исследование по своим характеристикам несовместимо с феминизмом, и точка зрения, что качественное исследование предоставляет больше возможностей для продвижения феминистических подходов. Качественное исследование часто рассматривают, как несовместимое с феминизмом, по следующим причинам.

- Согласно Майсу<sup>2</sup>, количественное исследование подавляет голоса женщин или посредством их игнорирования, или посредством погружения их в круговорот фактов и статистики.

<sup>1</sup> Gherardi and Turner, 1987

<sup>2</sup> Mies 1993

### ПРИМЕР 13.11. Есть ли место для феминистского исследования организаций и менеджмента?

Исследование организаций обычно проводилось с мужской точки зрения, согласно которой, по мнению Уилсона, женщин и мужчин оценивают не одинаково, а гендер не рассматривается, как значимая переменная внутри организационного процесса. Для иллюстрации этой позиции, Уилсон цитирует пример Хоторнского эксперимента (см. также Пример 2.10), который включал исследование с использованием метода наблюдения за группой женщин в «тестовой комнате» и группой мужчин в «помещении телефонистов (коммутаторе)». За мужчинами наблюдали в нормальных рабочих условиях, а женская группа была втиснута, мужчинами наблюдателями, в специально созданные экспериментальные условия. Несмотря на факт того, что продуктивность была увеличена женщинами и ограничена мужчинами, общие результаты были представлены, как само собой разумеющееся поведение сотрудников.

В других исследованиях женщин рассматривали, как находящиеся на периферии организационной жизни; и это предубеждение особенно очевидно в исследованиях менеджмента. Так как в большинстве своем менеджеры представлены мужчинами, то и основное внимание в исследованиях менеджмента уделяли именно мужчинам. Поэтому, в рекомендациях о том, что делает менеджмент эффективным, ошибочно предполагается, что более успешные менеджеры являются и более мужественными, что усиливает стереотипное восприятие мужского пола. Несмотря на увеличение количества феминистских исследований в различных дисциплинах, большая их часть была проведена вне рамок исследований менеджмента и организаций. Если, как предполагает Уилсон, мы хотим «воспринимать реальность по-разному» и изменять способы, посредством которых понимается и интерпретируется работа организаций, то феминистские методы предоставляют нам средства, с помощью которых ценности в бизнесе и менеджменте с маскулинной ориентацией могут быть обнаружены и подвергнуты сомнению.

- Критерии валидного знания, связанные с количественным исследованием, таковы, что они превращают исследуемых женщин в объекты. Это означает, что женщины снова подвергаются эксплуатации, в том смысле, что знания и опыт «извлекаются» из них, не предлагая ничего взамен, даже когда исследование проводит женщина<sup>1</sup>.
- Акцент на контроле переменных усугубляет предыдущую проблему, и вообще, сама идея контроля рассматривается, как мужской подход.
- Использование предопределенных категорий в количественном исследовании приводит к акценту на том, что

уже известно, а, следовательно, к «замалчиванию женских голосов».

- Критерии валидного знания, связанные с количественным исследованием, также предполагают, что женщинам необходимо исследовать посредством ценностно-нейтрального способа, когда на самом деле целью феминистских исследований должно быть проведение исследований именно для женщин.

И наоборот, качественное исследование рассматривалось многими феминистками, как более совместимое с центральными положениями феминизма, или как имеющее больше шансов для адаптации

<sup>1</sup> Mies, 1993

к этим положениям. Таким образом, в противоположность количественному исследованию, качественное исследование позволяет:

- услышать голоса женщин;
- снизить уровень эксплуатации, посредством привлечения женщин к выполнению полевых работ;
- не рассматривать женщин в качестве объектов, которые контролируются техническими процедурами исследователя; и
- реализовать освободительные цели феминизма.

*Способы, посредством которых качественное исследование достигает этих целей, мы рассмотрим в следующих трех главах, так как вопросы и аргументы несколько варьируют от метода к методу. На самом деле, характеристика качественного исследования, как обеспечивающая возможность для реализации феминистского подхода, имеет несколько отличающиеся аспекты, когда речь идет об этнографии, качественном интервьюировании и фокус-*

*группах — темах следующих трех глав. В исследовании организаций и менеджмента, феминистский подход менее распространен, чем в социальных науках, но нельзя сказать, что не существует важных организационных вопросов, в исследовании которых можно придерживаться феминистской точки зрения — например, для исследования женщин-предпринимателей (см. Пример 13.12). Однако необходимо также признать, что в недавние годы наблюдалось смягчение установок исследователей-феминисток в отношении количественного исследования. Примеры этого смягчения следующие:*

- Существует признание того факта, что многие вспышки дискриминации против женщин могли бы остаться в тени, если бы они не учитывались для анализа статистики, отражающей уровень дискриминации<sup>2</sup>. Само наличие фактических доказательств таких случаев позволило ярко высветить подобные случаи, хотя в этой области предстоит еще многое сделать.

### ПРИМЕР 13.12. Феминистское исследование женщин-предпринимателей

Мирчандани<sup>1</sup> предполагает, что большая часть исследований опыта женского предпринимательства концентрируется на идентификации сходств и различий между женщинами и мужчинами, которые ведут бизнес. Хотя такой подход и полезен в качестве компенсации исключения женщин в более ранних исследованиях, он не объясняет, почему предпринимательство определяется и воспринимается только в терминах поведения мужчин. Мирчандани предполагает, что конструкция категории «женщина-предприниматель» означает приоритет критерия гендера над всеми остальными важными аспектами идентичности, такими, как социальная стратификация, владение бизнесом, организационная структура, и индустрия, которые должны исследоваться по отношению как к женщинам, так и к мужчинам владельцам бизнеса.

<sup>1</sup> Mirchandani 1999

<sup>2</sup> Maynard, 1994; Oakley, 1998

- Ряд авторов указывали на то, что сложно увидеть, почему феминистское исследование, комбинирующее количественные и качественные подходы, должно быть несовместимым с феминистскими принципами.
- Также был признан тот факт, что качественное исследование не является феминистским по своей ориентации *ipso facto, то есть в силу самого этого факта*. Если, например, этнография, которую мы рассмотрим в следующей главе, соответствует феминистской чувствительности, то мы предполагаем, что такие дисциплины, как социальная антропология, которая, в общем-то, основана на данном подходе, должна быть практически определено феминистской, что очевидно, не соответствует реальности<sup>1</sup>. Если это так, то вопрос приемлемых подходов в феминистском исследовании, кажется, кроется в применимости методов, а не в чем-то, что свойственно им. Впоследствии, ряд авторов предпочитали писать о *феминистской практике исследования*, а не о *феминистских методах*<sup>2</sup>.

### Совместное исследование

Как исследование действия, и некоторые типы феминистского исследования, совместные формы исследования предполагают, что результаты исследования должны относиться к действию. Однако отличительной чертой совместных методов исследования является предположение о том, что члены организации, в которой проводится исследование, должны активно участвовать в процессе исследования в дополнение

<sup>1</sup> Reinharz, 1992

<sup>2</sup> Maynard 1998: 128

к исполнению ими роли объектов. Поэтому совместное исследование можно рассматривать, как продолжение формы *валидации респондента* (см. Пример 13.3), где предпринимается попытка преодолеть барьер между исследователем и участниками. Сюда также относится критическое или эмансипирующее *исследование действия*<sup>3</sup>, которое также близко по форме к совместному исследованию, и которое касается главной проблемы или вопроса в их собственной работе.

Важной вехой в развитии этих исследовательских традиций стала публикация книги Ризона и Роузена<sup>4</sup>, что объединило авторов этих традиций, и привело к обсуждению легитимности «новой парадигмы» исследования, основанной на увеличении интенсивности участия и сотрудничества с объектами исследования. (Пример 13.13). В этом сочетании точек зрения, исследование определялось, как двусторонний процесс, где исследователь становится вовлеченным в мир участников, а участники привлекаются к генерированию выводов этого исследования. В самом радикальном своем проявлении, это приводит к построению совместного исследования, где все вовлеченные стороны становятся со-исследователями и со-объектами<sup>5</sup>.

Совместные методы исследования происходят из желания бросить вызов принятым методам, где знание встроено в социальные науки. Это включает расшатывание монополии, которая традиционно принадлежит университетам, на проведение процесса и получение результатов, и предложение более

<sup>3</sup> Zuber-Skerritt 1996

<sup>4</sup> Reason and Rowan 1981

<sup>5</sup> Reason, 1999

### ПРИМЕР 13.13. Пример вовлеченного исследования

В 1970-х годах Браун и Каплан<sup>1</sup> были вовлечены в 5-летний проект исследования и развития на предприятии *Northern Chemical Works*, филиале крупной международной корпорации. Исследование было сконцентрировано на проблеме напряженных отношений между сотрудниками, что отражалось на работе фирмы. Были проведены интервью с менеджерами и рабочими на *Textiles Plant*, а потом была разработана «эмпатическая» анкета, в которой использовались прямые цитаты из этих интервью. За анализом данных последовали встречи с персоналом завода, в маленьких группах, чтобы обсудить результаты и выстроить план будущих действий.

Браун и Каплан полагают, что их вовлечение в исследование иллюстрирует пять аспектов вовлеченного исследования.

- 1 Оно предполагало участие различных групп, включая управленцев и лидеров профсоюзов, чье взаимодействие не могло быть прогнозируемым и контролируемым.
- 2 Исследование включало идеологический выбор, потому что исследователи не могли оставаться нейтральными из-за прессинга, который чувствовался со стороны профсоюзов или менеджмента (в конце концов, было принято решение работать исключительно с управленцами – которые изначально финансировали исследование).
- 3 Различные точки зрения сторон необходимо было каким-то образом интегрировать, несмотря на высокую степень непонимания, и конфликты, которые существовали между ними.
- 4 Исследование было выстроено таким образом, который давал возможность использовать ресурсы для решения конкретных проблем, как и для генерирования абстрактных знаний.
- 5 Результаты исследования были сложными и неоднозначными, что приводило к возникновению конкурирующих объяснений, которые отражали множественные реальности.

демократической альтернативы, где к участникам исследования относятся как к активным агентам, а не как к пассивным объектам. Здесь речь идет о проведении исследования «с людьми», а не «на людях»<sup>2</sup>. Также делается предположение о том, что мотивация проводить исследование связана с нашей личной необходимостью развития, изменения и обучения<sup>3</sup>, и что исследование часто способствует личностному росту (см. Пример 13.14).

<sup>1</sup> Brown and Kaplan 1981

<sup>2</sup> Heron and Reason, 1987

<sup>3</sup> Reason and Marshall, 1987

### ПРИМЕР 13.14. Пример совместного исследования разнообразия на рабочем месте

Чтобы понять ресурсы, необходимые для управления все более разнородной рабочей силой, Бонд и Пайл<sup>1</sup> применили социальный экологический подход, чтобы показать, что среда, а в особенности распределение ресурсов, оказывают мощное влияние на поведение людей. Их наблюдения основаны на организационном кейс-стади, названном «Химические продукты», где они применяли метод совместного исследования. Они объясняют:

«Мы выбрали метод совместного исследования, исходя из нашего экологически-основанного мнения, что члены организации не только находятся в лучшем положении для предоставления ответов на вопросы о своей собственной среде, но они также наиболее осведомлены о том, *какие* вопросы нужно задать, *как* задать и *как* понимать ответы участников. Чтобы облегчить этот процесс с участием, мы тесно сотрудничали с HR менеджером и ее штатом. Получив одобрение на реализацию проекта от Президента, мы сделали обзор целей с *Unit Managers Group*. Потом мы сформировали *Команду рулевого управления*, чтобы направлять реализацию проекта *Workplace Chemistry Project*. Мы прояснили цели проекта вместе с другими группами, такими, как меж-департаментная команда *People Team*. За этими встречами последовали 36 глубинных интервью, включенное наблюдение во время встреч, и ряд сессий, в рамках которых была предоставлена обратная связь по итогам проекта.

<sup>1</sup> Bond and Pyle 1998

# 14

## Этнография и включенное наблюдение

**Введение. Организационная этнография. Как получить доступ к организации.**

*Явно или скрыто? Доступ, как непрерывный процесс. Ключевые информанты.*

**Роли этнографов. Активный или пассивный? Формирование выборки.**

*Формирование теоретической выборки. Не только люди. Полевые заметки.*

*Типология полевых заметок. Завершение. Возможна ли феминистская*

*этнография?*

### Путеводитель по главе

*Этнография и включенное наблюдение* подразумевает продолжительное вовлечение исследователя в социальную жизнь тех, кого он изучает (см. Пример 13.1). Однако первый термин часто применяют, чтобы задать способ предоставления и описания результатов. В этой главе мы рассмотрим:

- проблемы получения доступа к различным контекстам и некоторые предположения о том, как их можно преодолеть;
- параметры, по которым можно определить — является ли скрытая роль исследователя допустимой и приемлемой на практике;
- роль ключевых информантов и «сторожей<sup>1</sup>» для этнографа;

- типология ролей, которые этнографы могут принимать и допускать в своих полевых исследованиях;

- стратегии формирования *выборки* в этнографии, в особенности *теоретической выборки*, которая связана с использованием обоснованной в качественном анализе данных, который мы рассмотрим в 19 главе;

- значение полевых заметок в этнографии и разнообразие их форм;

- завершение этнографического исследования.

### ВВЕДЕНИЕ

Дискуссии о преимуществах и недостатках включенного наблюдения — довольно стандартный элемент учебников по исследованию организаций. Однако, в определенный период, специалисты по методам исследования начали отдавать

<sup>1</sup>Лицо, решающее, какая информация должна быть предоставлена (*прим. перев.*)

все большее предпочтение *этнографии*, а не включенному наблюдению. Сложно датировать точный момент, в который произошло изменение терминологии (хотя это произошло не мгновенно), но этот термин стал более предпочтительным в 1970-е годы. До этого, этнографию ассоциировали с социальным антропологическим исследованием, где исследователь посещает другую (как правило) страну, получает доступ к группе (например, к жителям племени или деревни) и проводит значительное количество времени (зачастую несколько лет) с этой группой, чтобы узнать ее культуру. Он наблюдает и слушает, *что* говорят и делают люди, вовлекает людей в разговор, чтобы выявить специфические темы, которые его интересуют, много записывает, и возвращается домой, чтобы обобщить результаты своего труда.

Этнографию можно рассматривать как простой процесс *присоединения* к группе, наблюдения за происходящим, составление заметок и обобщение всего этого в письменном виде. Но на самом деле, этнография почти никогда не является настолько прямолинейным процессом, как предполагается. В этой главе мы наметим некоторые основные решения, которые предстоит принять этнографам, а также основные непредвиденные обстоятельства, с которыми им приходится сталкиваться в ходе работы. Однако обобщить все, что касается процесса этнографического исследования, таким образом, чтобы предоставить точные и полные рекомендации для исследовательской практики, довольно непросто. Как мы уже сказали в конце предыдущей главы, разнообразие ситуаций, с которыми сталкиваются этнографы, и разнообразие способов, которые они используют для работы в этих кон-

текстах, навряд ли позволит сделать абсолютно четкие обобщения. Следующий комментарий в учебнике по этнографии хорошо иллюстрирует эту точку зрения.

Каждая полевая ситуация уникальна, и в самом начале исследования успех в том, чтобы найти и встретиться с хорошими информантами, в том, чтобы оказаться в нужном месте в нужное время, в том, чтобы сделать правильные заметки о взаимоотношениях, может оказаться не менее важным, чем компетентность в использовании техник исследования. В самом деле, многие успешные эпизоды в полевых условиях зависят как от удачи, так и от продуманного планирования, а неуспех многих эпизодов связан как с неудачным стечением обстоятельств, так и с плохой интерпретацией ситуации<sup>1</sup>.

Однако это утверждение не обязательно должно подразумевать, что предварительные гипотезы и компетентность в альтернативных способах решения данной задачи не важны. Мы обсудим этот вопрос далее в этой главе. А вопросы, связанные с проведением интервью, мы рассмотрим в главе 15.

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЭТНОГРАФИЯ

Этнография также стала «маркером выбора» для исследователей, которые работают в профессиональных и прикладных областях, для тех, кто открыл и адаптировал для себя этнографические методы, чтобы применять их в собственных целях. Среди них есть исследователи организаций, которые перенесли («импортировали») методы и многие особенности этнографии в исследование организационного контекста.

<sup>1</sup> Sarsby, 1984

Розен<sup>1</sup> считает, что организационная этнография должна быть точной и полной, так как она связана с социальными отношениями, которые, в свою очередь, связаны с определенной целеориентированной деятельностью. Он предполагает, что правила, стратегии и значения в структурированной рабочей ситуации отличаются от тех, которые влияют на другие области социальной жизни. Этнографический подход подразумевает интенсивное вовлечение исследователя в ежедневный ход событий в организации, для того, чтобы исследователь мог понять его изнутри — с точки зрения *инсайдера*. Для того чтобы погрузиться в другую социальную реальность, этнографы, которые работают в организации, как и их предшественники-антропологи, занимаются полевой работой, которая требует от них потратить определенный период времени в организации, или же требует от них длительного пребывания «в поле».

Результаты многих ранее проведенных исследований указывают на сходство между этнографией и включенным наблюдением (см. Пример 14.1, где дано объяснение взаимосвязи между этими терминами). Индустриальных социологов, работающих в *Chicago School*, поддержала группа практиков, которые исследовали производственные организации Великобритании, и активно использовали традиционный этнографический метод включенного наблюдения. В числе этих исследований, которые иногда предполагали выполнение конкретных должностных обязанностей, были исследования, проведенные:

- Роем<sup>2</sup>, который провел два месяца, работая в качестве оператора стан-

ка в «клацающей комнате» завода в Чикаго. Этот же завод позже стал контекстом для исследования, проведенного Буравоем<sup>3</sup>, который также проработал оператором станка десять месяцев.

- Луптоном<sup>4</sup>, который проводил включенное наблюдение на заводах в Манчестере, для того, чтобы исследовать те процессы в рабочих группах, которые влияют на уровень производительности. Луптон сравнивал инженерный завод, где преобладали случаи «мошенничества», с ткацкой фабрикой, где такая практика отсутствовала.
- Бейноном<sup>5</sup>, который в течение 5 лет исследовал сборочный цех компании *Ford Motor* в Ливерпуле, чтобы ознакомиться с жизнью завода. В своем исследовании Бейнон описал процесс того, как рабочие стали цеховыми старостами, то, как они понимают свою работу, и те виды прессинга (давления), который они испытывают. Это исследование также помогло понять опыт людей, которые работали на конвейерах, а также то, как они воспринимали промышленную политику.

Однако, с 1980-х популярность *организационной культуры* как концепта подразумевала, что этнографические методы применялись из-за возобновления интереса к исследованиям организаций и менеджмента. Этнография, которая обозначает практику описания (*graphy*) культуры (*ethno*) предоставила исследователям очевидные способы понимания работающих организаций как *культурных сущностей*.

<sup>3</sup> Burawoy 1979

<sup>4</sup> Lupton 1963

<sup>5</sup> Beynon 1975

<sup>1</sup> Rosen, 1991

<sup>2</sup> Roy 1958

### ПРИМЕР 14.1. Этнография и включенное наблюдение

Многие определения этнографии и включенного наблюдения достаточно сложно разграничить. В обоих подходах внимание уделяют тому факту, что наблюдатель/этнограф «погружается» в группу на длительное время, наблюдая за поведением, прислушиваясь к тому, о чем люди говорят между собой, о чем они говорят с исследователем, и задавая вопросы. Возможно, что термин «этнография» иногда более предпочтителен из-за того, что «включенное наблюдение» предполагает просто наблюдение, хотя в действительности наблюдатель делает нечто большее, чем просто наблюдает. Как правило, и при включенном наблюдении, и в этнографии данные собирают посредством интервью и сбора документов. Может быть, именно из-за этого очевидного акцента на *наблюдении* в словосочетании «включенное наблюдение» предпочтительнее использовать более емкий термин, несмотря на то, что все признают, что этот метод включает широкий спектр методов сбора данных и источников информации. Этнографию также иногда называют исследованием, в котором преобладающим методом является включенное наблюдение, но при этом особый акцент делают на культуре группы, в которую погружается этнограф.

Кроме того, термин «этнография» имеет дополнительное значение: зачастую он одновременно связан как с методом исследования, о котором мы уже говорили ранее, так и с письменным отчетом о результатах этого исследования. Под «этнографией» часто подразумевают и процесс исследования, и отчет о результатах. Распространенное представление о процессе этнографического исследования можно найти в работе Перлоу<sup>1</sup>, которая исследовала аспекты трудовой жизни в постиндустриальных американских корпорациях.

Большую часть дня я посвящала обходу предприятия, беседам с людьми и наблюдению за выполнением ими своих должностных обязанностей. Мой офис, где я вносила свои полевые заметки в ноутбук, был расположен в коридоре. Даже во время внесения записей я оставляла дверь открытой. Я сидела лицом к двери, наблюдая за проходящими служащими, и приглашала принять участие в беседе инженеров или менеджеров, в случае, если у них найдется для этого время.

Помимо того, что я все время была на виду и имела возможность разговаривать с инженерами, я проводила интервью и посещала собрания... Затем я наблюдала за инженерами... чтобы понять, как они выполняют свою работу. Кроме того, я часами сидела в каждой лаборатории, где разрабатывали ПО, беседовала с инженерами и прислушивалась к «естественному» общению в лаборатории<sup>2</sup>.

Поскольку часть этого исследования касалась взаимосвязи между работой и домом, Перлоу также стремилась понять, чем живут инженеры вне работы. Поэтому она спрашивала разрешения у инженеров, состоящих в браке, нанести визит к ним домой, и взять интервью у супругов. И, наконец, Перлоу рассказывает о том, как она принимала участие в большом количестве социальных событий в ходе своего полевого исследования; она регулярно ходила с инженерами на ланч, наблюдала, как они «весело» проводят время вечером в пятницу в одном из баров на окраине, принимала участие в трехдневной автобусной поездке в Нью-Йорк, и посещала официальные празднования, организованные компанией.

<sup>1</sup> Perlow 1997

<sup>2</sup> Perlow 1997: 143

Перлоу также рассказывает о том, как она осваивала роль доверенного лица:

В мою работу входило слушать, независимо от того, что я делала, или что я чувствовала, я была всегда готова выслушать, когда инженеры намеревались мне что-либо рассказать. Я была причастна к многим спонтанным разговорам, либо когда инженеры говорили о чем-то очень особенном, что они чувствовали, либо когда они просто хотели сделать небольшой перерыв в работе и просто хотели пообщаться с кем-нибудь.

### КАК ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП К ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из ключевых, и все же, самых сложных этапов в этнографии является получение доступа к социальным контекстам, которые релевантны для интересующей Вас проблемы исследования. Способ получения доступа отличается степенью относительной открытости или закрытости того или иного контекста<sup>1</sup>. Большую часть этнографических исследований в организации проводят в преимущественно закрытых или необщественных контекстах различных типов, как, например, заводы или офисы. Переговоры по вопросам доступа включают получение разрешения на то, чтобы войти в это *частноуправляемое* пространство или ситуацию. Получение доступа к организациям может начинаться как вполне формальный процесс, включающий длительный процесс составления писем и проведения встреч, для того, чтобы ознакомить управленческий состав с целями исследования. Однако различие между открытыми и закрытыми контекстами выражено не явно. Кроме того, организации имеют чрезвычайно социальный характер, который становится очевидным в маркетинговой деятельности и отношениях с общественностью.

Бучанан, Бодди и МакКалман<sup>2</sup> считают, что исследователям следует использо-

вать оппортунистический подход при проведении полевых работ в организациях, балансируя между тем, что желательно, и тем, что доступно. «Поэтому в плане исследования необходимо учитывать и вероятность того, что доступ к организации не будет автоматическим и мгновенным, а на его получение могут уйти недели и месяцы встреч и ведения переписки». Как отмечают Маанен и Колб<sup>4</sup>, «получение доступа к большинству организаций — это то, к чему не следует относиться легкомысленно, скорее, это то, что требует комбинации стратегического планирования, напряженной работы, и определенной доли везения». Иногда этнографы могут решать эти проблемы с помощью людей, которые выступают в качестве спонсоров или информантов. Наиболее влиятельные отношения в исследовании организации — это отношения с менеджментом высшего звена, кто, возможно, действует как источник информации в исследовании. Получение доступа также иногда выглядит как процесс обмена, при котором этнограф не может ожидать, что он что-либо получит в форме данных, без предоставления чего-либо взамен, зачастую в форме своего физического, ментального или эмоционального труда.

При выборе конкретных социальных контекстов, которые представляют со-

<sup>1</sup> Bell, 1969

<sup>2</sup> Buchanan, Boddy and McCalman, 1988

<sup>3</sup> Wolcott, 1995

<sup>4</sup> Maanen and Kolb, 1985



**ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Микро этнография**

Если Вы проводите исследование, как часть дипломной работы, или диссертации, то маловероятно, что Вы сможете провести полномасштабную этнографию, потому что практически наверняка это потребует от Вас провести значительное количество времени в организационной среде. Тем не менее, для Вас может быть доступной одна из форм *микро этнографии*<sup>1</sup>. Она предполагает концентрацию на определенном аспекте организационной культуры, например, на способе внедрения TQM в организации, а также проявление того, как через эту менеджерскую инициативу отображается культура. Чтобы понять этот более узко определенный аспект, потребуется более короткий промежуток времени (от пары недель до нескольких месяцев), который необходимо будет провести в организации, либо регулярно находясь там, либо периодически наведываясь.

бой *кейс-стади*, в которых проходит этнографическое исследование, исследователь применяет несколько критериев. Эти критерии должны быть определены, исходя из общей области исследования, которая входит в зону интересов. Очень часто определенное количество потенциальных случаев, или кейсов (а часто их может быть довольно много) будут релевантны для Вашей исследовательской проблемы. Поэтому в ходе включенного наблюдения, которое продолжалось в течение года в компании ZTC Ryland, Уотсон<sup>2</sup> шутил с менеджерами по поводу своего выбора компании для исследования. Он говорил, что выбрал эту компанию по причине ее удобного расположения — всего лишь в 20 минутах ходьбы от его дома. Второй причиной было то, что менеджмент компании был вовлечен в процесс смены инициатив, связанных с формированием «сильной» корпоративной культуры. Эта стратегия была основана на советах и рекомендациях консультантов-академистов, что позволило Уотсону понять процесс, посредством которого управленческие идеи о «строительстве» культуры были перенесены на практику.

Вы также можете выбрать определенный кейс из-за его «соответствия» вашим исследовательским вопросам, но и это не может гарантировать успех, как считают Ван Маанен и Колб. Иногда, настойчивость приносит свои плоды. Лейднер<sup>3</sup> была уверена в том, что одной из организаций, в которых она проводила этнографическое исследование стандартизации сервис-работ, должен быть McDonald's. Она пишет:

Я знала с самого начала, что одним из кейсов для моего исследования должен быть McDonald's. Эта компания была «пионером» и примером внедрения рутинизированного взаимодействия, а с учетом близкой расположенности, она казалась превосходным местом для начала работы. В McDonald's же думали по-другому, и лишь после ряда надоедливых просьб и уговоров я преодолела вежливые отказы работников корпорации, которые мотивировали свои решения защитой информации и имиджа компании.

Такая решительность необходима в любой ситуации, в которой Вы намерены исследовать специфическую организа-

<sup>1</sup> Wolcott, 1995  
<sup>2</sup> Watson 1994a

<sup>3</sup> Leidner 1993

цию, где отказ, вероятно, потребует полного переосмысления.

Однако, если Вы сформулировали много исследовательских вопросов, то, вероятно, Вашим критериям будут соответствовать несколько *потенциальных кейсов*. Организационные исследователи разработали ряд тактик, большинство которых могут выглядеть несистематизированными по сути, но они заслуживают особого внимания.

- Используйте помощь друзей, знакомых, коллег, академистов для получения доступа; важно, чтобы организация была релевантной Вашим исследовательским вопросам, а способ достижения этой цели не важен;
- Постарайтесь получить поддержку кого-либо внутри организации, кто будет выступать в качестве компаньона. Этот человек должен быть готов поддержать Вас и подтвердить ценность Вашего исследования. Такие люди могут выступать в роли «спонсоров»;
- Как правило, Вам придется получать доступ через менеджеров высшего звена/руководителей. И хотя Вам удастся заручиться поддержкой людей, находящихся на более низком уровне иерархии, Вам все равно придется получать разрешение людей, занимающих более высокие должности. Такие люди высокого ранга играют роль «пропускных пунктов»;
- Предлагайте что-либо взамен (например, отчет). Это поможет в построении *доверительных* отношений. Однако эта стратегия также ведет к риску, в том смысле, что это может превратить Вас в дешевого консультанта, и может ограничить Ваши возможности, например, Вас могут настойчиво просить взглянуть на то, что Вы пишете в своих заметках, либо же Вам могут ограничить доступ к тем людям, которые бы хотели с Вами поговорить. Например, Милкмен в своем исследовании компании General Motors (см. Пример 14.7) обнаружила, что хотя ее исследовательский подход обеспечил легитимность ее роли в глазах руководства компании, но в то же время он вызвал скепсис и стал причиной дефицита доверия среди рабочих.
- Давайте четкие объяснения своих намерений и методов, и будьте готовы отвечать на возражения. Предложите организовать встречу, на которой Вы ответите на все волнующие вопросы и предоставите объяснения того, что Вы намерены делать, в таких терминах, которые будут понятны другим людям.
- Будьте готовы к переговорам — Вам захочется получить полный доступ, но маловероятно, что Вам дадут *карт-бланш*. Милкмен описывает ситуацию, когда в переговорах о получении доступа к конвейеру на заводе General Motors, она дала обещание предоставить руководству «жесткие» количественные данные. И именно это, в конце концов, позволило исследователю получить доступ к заводу — несмотря на то, что она раньше даже не имела опыта разработки и проведения исследований!
- Будьте честны в отношении количества времени, в течение которого Вам будет требоваться внимание служащих. Это тот вопрос, который Вам зададут почти наверняка, если Вы пытаетесь получить доступ к коммерческим организациям, что, возможно, касается и многих некоммерческих организаций.

«Околачиваться вокруг» — это еще одна стратегия получения доступа. В качестве стратегии, это обычно предполагает либо прохаживание в той зоне, которая Вас интересует, пока Вас не заметят, либо постепенное внедрение в среду, либо просьбу присоединиться к определенной группе. Например, как и в случае интервьюирования уполномоченных представителей профсоюзов (представителей работников конвейера), и выбирая рабочих из каждого из 4 главных производственных отделов, Бейнон проводил один день в неделю на заводе Ford, наблюдая и слушая представителей профсоюзов, то, «как они разговаривали, спорили и обсуждали различные вопросы между собой и с представителями других отделов». Он рассказывает о том, как он «садился за стол в буфете или на скамейку рядом с кофеварочными машинами во время обеденного перерыва» и «беседовал с рабочими, когда те стояли в очереди за обедом, на автобусной остановке, или фиксировал время их прихода и ухода с работы». Аналогично, Кейси<sup>1</sup> в своем исследовании группы квалифицированных рабочих в мультинациональной компании *Hephaestus* рассказывает, как она «потратила огромное количество времени, медленно прохаживаясь между людьми». Паркер<sup>2</sup> рассказывает, как он проводил время, ожидая «снаружи офисов менеджеров, часто в течение продолжительного времени, и прохаживаясь вдоль завода» только для того, чтобы собрать хоть какие-то детали или фрагменты данных.

Иногда, по мере формирования взаимоотношений в исследовании, наступает такой момент, когда неформальное взаимодействие становится важным для

получения статуса инсайдера. Например, Хейс<sup>3</sup>, который проводил исследование на химическом заводе, учитывает много социальных аспектов организационной жизни, в которую он был вовлечен в течение продолжительного времени, включая «беседы на общие темы, шутки, курение во время перерыва» и ритуалы, например, «покупку еды на вынос, которую рабочие употребляли в ночную смену».

Как видно из этих историй, получение доступа к социальным контекстам — это критический первый этап в проведении этнографического исследования, потому что без получения доступа ваши исследовательские планы останутся на полпути. Как показывает Рэм<sup>4</sup> в своем исследовании отношений между служащими в малых фирмах (см. Пример 14.6), внимание к культурному контексту и локальным нормам и ценностям может быть очень важным условием для получения доступа к закрытым контекстам. Гендерный фактор также может быть важным моментом в переговорном процессе для получения доступа ко многим организационным контекстам, в которых доминируют мужчины (см. Пример 14.14). В целом, получение доступа часто сопряжено с трудностями. Поэтому наша дискуссия о стратегиях получения доступа может быть только отправной точкой для понимания того, какие разновидности подходов следует использовать.

### Явно или скрыто?

Один из способов решения *проблемы доступа* — принятие скрытой роли — другими словами, нужно просто не разглашать тот факт, что Вы — исследователь. Эта стратегия упраздняет необходимость вести переговоры с организациями о получении доступа, или объяснять,

почему Вы намерены вмешиваться в жизнь людей и превращать их в объекты исследования. Как мы увидим, получение доступа — это довольно щепетильный вопрос, и поэтому принятие роли скрытого наблюдателя устраняет некоторые трудности на этом пути. Перечень преимуществ и недостатков скрытой этнографии приведен в Примере 14.2.

Скрытая этнография — это малораспространенный метод в исследовании организаций и менеджмента. Исключением является классическое исследование менеджеров «*Люди, которые управляют*», проведенное Далтоном<sup>1</sup>, в котором он изучал расхождения между официальными и неофициальными действиями. Далтон рассказывает, как, получив доступ, он использовал неформальный подход к исследованию топ-менеджмента во всех четырех фирмах, которые он исследовал в высоко индустриальном районе *Mobile Acres* в США. Он «прикрывался» статусом сотрудника в двух исследуемых фирмах, и в основном опирался на метод скрытого включенного наблюдения. Говоря о сложностях, связанных с его ролью скрытого исследователя, Далтон обращает внимание на проблему, которая заключается в том, что ты «слишком много знаешь»: однажды он попал в весьма щекотливую ситуацию, когда он получил больше неофициальной информации о такой практике, как «мелкие кражи» (кража служащими материалов).

Далтон пишет, что его *рабочая* роль дает ему «большую свободу передвижений и разнообразие контактов» внутри фирмы. Однако из его отношения к процессу исследования не совсем понятно, в какой степени работники фирмы осведомлены о том, чем он занимается в действитель-

ности. Далтон обращает особое внимание на важность контакта с «доверенными лицами», людьми, которые предоставляют информацию, и оказывают помощь в процессе исследования. Наличие таких помощников, которые помогали Далтону в течение трех лет, подтвердило предположение, что «такими отношениями нужно дорожить, для того, чтобы не поставить исследование под угрозу», и что не следует слишком активно «вытягивать» информацию из других людей. Но так как эти доверенные лица были осведомлены о своей роли, то не совсем ясно, в какой степени они считали роль исследователя на самом деле тайной.

В другом классическом исследовании Дональд Рой<sup>2</sup> аналогично скрывал от рабочих цели своего присутствия на заводе. Работая под псевдонимом «Данелли», он сообщил им, что он «посещал колледж», но «специфика его обучения для них осталась довольно смутной». В ответ на вопрос «почему ты работаешь здесь?» Рой подчеркивал важность «внеурочной работы» и это, по словам Роя, кажется, удовлетворило интерес рабочих.

Однако, подразделение на явное/скрытое не столь однозначно. Например, когда этнограф пытается получить доступ, следуя стратегии «открытости», вокруг него может оказаться много людей, с которыми он контактирует, но которые не осведомлены о его статусе, как исследователя. Кроме того, некоторые этнографы балансируют между двумя ролями (см. Пример 14.3).

О еще одном интересном кейсе рассказывает Глаксмен<sup>3</sup>, которая в 1970-х оставила свою академическую долж-

<sup>1</sup> Casey 1995: 201

<sup>2</sup> Parker 2000: 236

<sup>3</sup> Heyes 1997: 69

<sup>4</sup> Ram 1994

<sup>1</sup> Dalton 1959

<sup>2</sup> Donald Roy 1958

<sup>3</sup> Glucksman, 1970

**ПРИМЕР 14.2. ✨ Скрытая роль в этнографии****Преимущества**

- *Не существует проблемы получения доступа.* Решение принять на себя роль скрытого наблюдателя связано, в основном, с проблемой доступа, потому что в таком случае исследователю не приходится добиваться разрешения, чтобы погрузиться в определенные социальные, или организационные контексты.
- *Реактивность не является проблемой.* Скрытая роль также снижает эффект реактивности (см. Пример 8.8), так как участники не знают о том, что человек проводит исследование, и что он – ученый-практик. Поэтому менее вероятно, что они будут стараться «подстраивать» свое поведение в присутствии исследователя.

**Недостатки**

- *Проблематично делать заметки.* Как говорит Диттон<sup>1</sup> (см. Пример 14.3), сложно, а в некоторых ситуациях невозможно делать заметки, потому что люди не должны догадываться о том, что Вы проводите исследование. Как мы увидим далее, заметки очень важны для этнографа, слишком рискованно полагаться только на свою память.
- *Проблематично использовать другие методы.* Этнография предполагает использование нескольких методов, но если исследователь решил выполнять скрытую роль, то сложно направлять беседу в определенное русло, из-за страха быть разоблаченным, и вообще невозможно проводить интервью.
- *Опасение, беспокойство.* Этнограф постоянно находится под угрозой разоблачения. Зачастую этнография оказывается стрессовым методом исследования, и опасения по поводу разоблачения являются одним из источников беспокойства. Более того, если этнографа все-таки разоблачат, то весь исследовательский проект оказывается под угрозой.
- *Этические проблемы.* Скрытое наблюдение предполагает два важных этических понятия: оно не предоставляет участникам возможности дать «информированное согласие» (где они могут согласиться, а могут и не согласиться сотрудничать на основании информации, предоставленной им), и оно предполагает обмен. Скрытое наблюдение также могут расценить как нарушение прав человека на частную жизнь. Кроме того, многие авторы придерживаются точки зрения, что помимо потенциальной опасности для участников исследования, оно может быть вредоносным и для практики исследования, из-за страха, что научное сообщество сочтет социальных исследователей шпионами или извращенными наблюдателями, в случае их обнаружения. Вопросы этики мы рассмотрим более детально в главе 25.

**Однако**

- Как указывается в известных учебниках, в некоторых обстоятельствах подразделение на явное/скрытое может быть весьма относительным.

<sup>1</sup> Ditton 1977

ность и провела исследования на заводском конвейере, чтобы объяснить причины, по которым феминизм не свойственен женщинам из рабочего класса. По сути, она работала в качестве скрытого наблюдателя, но мотивы ее исследования были преимущественно политическими, и она признается, что на момент проведения исследования у нее не было намерения писать книгу, которая была опубликована впоследствии, и вышла под псевдонимом<sup>1</sup>. После того, как книга была опубликована, ее начали рассматривать, как пример этнографического исследования. Была ли Глаксен явным или скрытым наблюдателем (или ни тем, и ни другим)? Какие бы эпитеты мы ни употребили в данном случае, это исследование можно было бы охарактеризовать как *ретроспективная этнография*.

В большинстве случаев, этнографы, более вероятно, примут роль явного, а не скрытого наблюдателя. Некоторые причины такого положения дел крайне практичны. Например, Фримен<sup>2</sup> объясняет, что в силу ее происхождения (она была белой американкой), она не имела возможности взять на себя роль скрытого наблюдателя в ее исследовании работников, которые занимались формированием баз данных в Барбадосе, где и требования к продукции компании, и ограниченное пространство не позволили ей работать в качестве временного неоплачиваемого сотрудника. Однако, как следует из Примера 14.2, причины выбора большинством этнографов роли явного наблюдателя связаны с этическими соображениями. Из-за того, что при проведении скрытого исследования часто возникают этические

проблемы (и ряд других практических трудностей), основные дискуссии, связанные с получением доступа, будут сконцентрированы на этнографах, которые пытаются взять на себя роль явного наблюдателя.

**Доступ, как непрерывный процесс**

Но вопросы, связанные с получением доступа, не исчезают тогда, когда Вы установили контакт и внедрились в группу. Вам все еще потребуется доступ к *людям*. То, что Вы получили доступ, еще не означает, что Вы легко решите все свои вопросы в данной организации. Подтверждение доступа – это, во многих смыслах, непрерывная работа, которая требует приложения значительных усилий и времени. Это может оказаться реальной проблемой в закрытом организационном контексте, что красочно иллюстрирует Делбридж<sup>3</sup>, в описании своих попыток интегрироваться в сообщество цеховиков в качестве рабочего, на заводе, находящемся в Уэльсе. Сначала «я мозолил всем глаза, меня замечали и рассматривали на улице». Однако «мое реальное участие в задачах, с которыми сталкивались рабочие, помогло преодолеть барьеры, и некоторые люди подходили ко мне через несколько недель и говорили, что, когда они видят меня сидящим в стороне изо дня в день, они начинают испытывать уважение к тому, что я делаю».

Но даже в этом случае, существует много мнений, которые могут высказывать члены группы, а это может повлиять на тот уровень доступа, который Вам удалось получить на данный момент.

<sup>1</sup> Cavendish, 1982<sup>2</sup> Freeman 2000<sup>3</sup> Delbridge 1998

### ПРИМЕР 14.3. Пример рисков скрытого наблюдения: случай полевых заметок в туалетной комнате

Исследование Диттоном<sup>1</sup> случаев мошенничества в пекарне представляет собой интересный кейс, который иллюстрирует сложности, которые возникают в наблюдении, а также сложности с тем, чтобы делать заметки в процессе скрытого наблюдения. Он описал ситуацию, когда по причине этих сложностей этнографу пришлось изменить свою позицию со скрытого на явного наблюдателя.

Тем не менее, мне удалось провести скрытое наблюдение за участниками. В самом начале я обнаружил, что невозможно удержать в памяти все наблюдаемые ситуации до конца рабочего дня. Так что приходилось делать общие наброски в течение рабочего дня. Но я находился «на видном месте», и мне негде было уединиться для того, чтобы записывать свои наблюдения. В конце концов, мне в голову пришла идея использовать в качестве предлога для уединения посещение мест общественного пользования. Оглядываясь назад, я понимаю, что все мои заметки в это третье лето моего исследования были сделаны на туалетной бумаге! Неприятный сюрприз — обнаружить, что записи, сделанные карандашом, имеют тенденцию к самопроизвольному стиранию. Кроме того, мои частые просьбы «выйти» после интересных событий или разговоров, и количество времени, которое я тратил в кабинке, стали обращать на себя внимание. Мне пришлось объясняться с наиболее обеспокоенными рабочими, полностью раскрыть характер своей деятельности и «выйти на сцену» в качестве наблюдателя — хотя и с некоторыми ограничениями. Наконец-то я начал делать записи открыто, но не прямо перед людьми, во время их разговоров. Когда меня об этом спрашивали, я уклончиво отвечал, что я просто записываю некоторые мысли, которые посетили меня во время «моих исследований».

- Люди будут относиться к Вам с подозрением, возможно, рассматривая Вас в качестве «инструмента» топ-менеджмента (для членов организации свойственно считать, что исследователей приглашают для того, чтобы контролировать работников, а иногда их по ошибке принимают за других людей). Например, Розлинсбергер и Диксон<sup>2</sup> рассказывают, как одного из интервьюеров во время проведения исследования в Хоторне ошибочно приняли за нормировщика (по оплате труда).

В помещении стоял гул от разговоров, и казалось, что люди работают с высокой скоростью. Внезапно раздался шипящий звук. Разговоры утихли, и наблюдалось заметное снижение темпов работы. Потом интервьюер узнал, во время знакомства с отделом, что его по ошибке приняли за нормировщика. И тогда один из рабочих, который был настороже, наступил на вентиль, что привело к выпуску сжатого воздуха, что было условным сигналом к замедлению работы.

Еще один пример приводит Фримен — она обнаружила причину, которая препятствовала получению доступа, необходимого для проведения исследования. И этой причиной было опасе-

<sup>1</sup> Ditton 1977

<sup>2</sup> Roethlisberger and Dickson, 1939

ние, что она является корпоративным шпионом, посланным конкурентной организацией для переманивания рабочей силы.

- Работники будут беспокоиться о том, что сказанное или сделанное ими сообщат руководству. Ван Маанен<sup>1</sup>, на основе своего исследования, проведенного среди полицейских, делает вывод о том, что во время проведения этнографического исследования среди офицеров, Вам, вероятно, придется быть свидетелями действий, которые могут оказаться дискредитирующими или даже незаконными. Завоевание Вами доверия среди офицеров полиции будет зависеть от Ваших реакций на ситуации и события, которые могут быть весьма неоднозначными.
- Если у работников есть подобные опасения, то они не будут отказываться принимать участие в Вашем исследовании, но на самом деле будут его саботировать, обманывая Вас, сообщая неверные данные, и не допуская Вас к «кухне событий».

Для решения подобных проблем Вы можете предпринять такие шаги:

- Представьте доказательства надежности — проведенные Вами исследования и приобретенный опыт; Ваши знания организации и/или сектора, в котором она работает; понимание проблем работников — и приготовьтесь к тому, что Вашу компетентность или надежность будут проверять. Например, Перлоу<sup>2</sup> утверждает, что критическим фактором в получении поддержки от инженеров в корпорации *Ditto* было то, что она пришла из Массачусетского технологического института, а

<sup>1</sup> Van Maanen 1991a

<sup>2</sup> Perlow 1997

«никакой другой институт не получил такой высокой оценки среди инженеров, участвующих в исследовании».

- Избегайте проверок — не выносите субъективных оценочных суждений, когда Вам сообщают о неформальных действиях, или какие-либо факты об организации; убедите людей в том, что информация, предоставляемая Вам, не будет передана третьим лицам, или руководству. Паркер<sup>3</sup> рассказывает, что по окончании одного исследования он предоставил свой отчет руководству компании. После этого, обратно в контекст исследования просочились нелицеприятные комментарии в отношении управляющего директора. Впоследствии, Паркер прошел через унижительный для него как исследователя допрос со стороны трех директоров компании. Он считает, что эта ситуация нанесла вред репутации этого менеджера, который разгласил информацию, и подорвала доверие к нему самому.
- Вам может понадобиться принять на себя определенную роль. Если Ваше исследование предполагает включенное наблюдение, тогда эта роль будет связана с должностью, которую Вы будете занимать в организации (см. Пример 14.7). В противном случае, Вам понадобится выстроить «прикрытие», как это делал Диттон (см. Пример 14.3), когда он говорил о том, что проходит «обучение». При этом Вам придется продумать выбор одежды и то, как Вы будете объяснять, что Вы здесь делаете, и, возможно, помогать в работе, или предлагать советы служащим. Убедитесь в том, что Вы просмотрели все источники, посредством

<sup>3</sup> Parker 2000

которых люди могут заподозрить неладное, будьте последовательны, и не ведите себя двусмысленно.

- Будьте готовы к изменениям, которые могут повлиять на получение Вами доступа, таким, как смена высшего руководства.

### Ключевые информанты

Одним из аспектов содействия спонсоров или «сторожей», которые облегчают этнографу получение доступа, является то, что они могут стать ключевыми информантами в ходе последующей полевой работы. Этнограф во многом полагается на информантов, но некоторые из них могут оказаться особенно важными для проведения исследования. Зачастую они могут оценивать ход исследования и подталкивать этнографа к ситуациям, событиям, или людям, которые, вероятно, могли бы оказаться полезными для проведения исследования.

Интересный пример приводит Кантер<sup>1</sup>, говоря о взаимоотношениях, которые сложились у нее с небольшой группой людей, с которыми она работала в корпорации *Indsco*. «В основном эти люди выполняли такие функции, что у них была возможность наблюдать за большим количеством людей на разных уровнях... Они могли рассказать мне об истории компании и разнообразных ситуациях, возникавших в организации, а также сообщить детали построения ими своей собственной карьеры. Я также могла обратиться с просьбой прокомментировать истории, которые я слышала в других местах». Аналогично, Коллинсон<sup>2</sup> говорит о том, что мужчина-исследователь при прочих равных возможностях мо-

жет получить отказ в сотрудничестве. Он рассказывает о том, как идентификация ключевых информантов-женщин, которые были готовы помочь «молодому парню из университета», оказалась решающим фактором в обеспечении его информацией от «инсайдеров». Одна женщина из профсоюза оказывала особенно активную помощь в проекте. Работая вместе, Коллинсон выстроил «намного более близкие и взаимоподдерживающие рабочие отношения, чем это обычно происходит между исследователем и респондентами». Это дало ему возможность «более глубоко ознакомиться с трудностями, с которыми сталкиваются работающие женщины, и сложностями в работе профсоюза», а это, в свою очередь, помогло ему лучше понять проблемы совмещения работы и семейной жизни.

В общем, ключевые информанты, несомненно, оказывают ощутимую помощь этнографу, а часто и такую поддержку, которая снижает стресс, во время выполнения полевых работ. Однако необходимо иметь в виду, что существует риск того, что этнограф будет полагаться только на сведения, предоставляемые ключевыми информантами, а не воспринимать социальную реальность глазами участников определенных социальных контекстов. Другими словами, этнограф может видеть социальную реальность только глазами ключевых информантов.

Кроме того, этнограф будет учитывать мнение и других людей, которые также захотят выступать в роли информантов. Он может сам выяснять мнения этих людей, они могут высказывать их по собственной инициативе<sup>3</sup>. Некоторые исследователи предпочитают второй

<sup>1</sup> Kanter 1977

<sup>2</sup> Collinson 1992b

<sup>3</sup> Hammersley and Atkinson 1995

вариант, из-за большей спонтанности и натуралистичности таких мнений. Очень часто, участники исследования создают ощущение событий такого типа, который этнограф *хотел бы* увидеть, или формулируют мнения, которые были бы предпочтительны в данной ситуации. Такие источники информации весьма привлекательны для этнографа из-за их относительной спонтанности, хотя, как отмечают Хаммерсли и Аткинсон, они, при случае, могут интерпретироваться в пользу ожиданий исследователя. Есть два способа получить такие непринужденные высказывания: посредством интервью (см. Главу 15) или посредством случайных вопросов в ходе беседы (хотя, в этнографическом исследовании грань между интервью и беседой довольно размыта, как считает Бургесс<sup>1</sup>). Когда этнографу необходима специфическая информация, касающаяся вопроса, который невозможно решить посредством прямого наблюдения, или который не проясняется в ходе «естественных» разговоров, то непринужденные мнения, вероятно, будут единственным средством для продвижения в решении этого вопроса.

### РОЛИ ЭТНОГРАФОВ

Что касается постоянного, непрерывного доступа (или *полевых взаимоотношений*, как еще иногда говорят), то он

будет зависеть от того, какую роль для себя выберет этнограф, взаимодействуя с определенным социальным контекстом и с его участниками. Специалисты по методам исследования разработали несколько схем для описания различных ролей, которые выполняют этнографы. Одна из самых часто упоминаемых схем — это схема, разработанная Голдом<sup>2</sup> — классификация ролей исследователя, который проводит включенное наблюдение. Эта классификация представляет собой некий континуум степени вовлеченности или отстраненности исследователя от участников социального контекста (см. Рисунок 14.1). Ниже представлены четыре роли.

- *Полноправный участник.* Согласно Голду, это полноправный действующий участник социального контекста, и то, кем он является на самом деле, остается неизвестным для остальных людей. То есть, полноправный участник — это скрытый наблюдатель, как Рой и Далтон.

- *Участник-как-наблюдатель.* Эта роль похожа на предыдущую, но участники социального контекста осведомлены о статусе наблюдателя как исследователя. Этнограф вовлечен в регулярное взаимодействие с людьми и принимает участие в их повседневной жизни, и все знают о том,

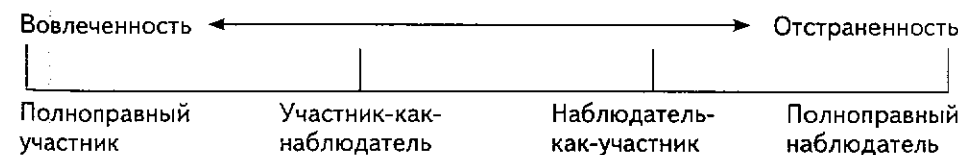


Рис. 14.1. Классификация ролей исследователя, который проводит включенное наблюдение (по Голду).

<sup>1</sup> Burgess 1984

<sup>2</sup> Gold, 1958

что он проводит исследование. В организационной этнографии это часто предполагает устройство на оплачиваемую или неоплачиваемую работу, как это делал Делбридж<sup>1</sup> в своем исследовании предприятия, внедряющего метод TQM, или Шарп<sup>2</sup>, в своем исследовании применения японских достижений на машиностроительном заводе в Британии.

- **Наблюдатель-как-участник.** В этой роли исследователь выступает, в основном, как интервьюер. Он проводит наблюдение, но сам он в нем практически не задействован как участник контекста. Многие исследования, представленные в 15-й главе, относятся к этому типу. Исследование Прасад<sup>3</sup> результатов компьютеризации работы, представленное в 13-й главе, также подпадает под эту категорию, так как ее исследование включало структурированные периоды наблюдений, в течение которых она наблюдала за работающим персоналом, и лишь изредка помогала им в приеме заказов, когда их количество становилось очень большим.
- **Полноправный наблюдатель.** Исследователь не взаимодействует с людьми. Согласно Голду, люди не должны обращать внимание на присутствие исследователя. Такая роль основана на таких формах наблюдения, которые воспринимаются, как ненавязчивые. Например, в исследовании на Хоторнском заводе компании *Western Electric*, исследователи провели 6 месяцев, наблюдая за неформальными социальными взаимоотношениями между операторами в комнате для наблюдения. Ис-

<sup>1</sup> Delbridge 1998

<sup>2</sup> Sharpe 1997

<sup>3</sup> Prasad 1993

следования предполагали присутствие наблюдателя, который играл роль «незаинтересованного зрителя», цель которого - наблюдать и записывать то, что происходило вокруг. Наблюдение проводилось по определенным общим правилам: исследователь не должен был давать никаких указаний и не отвечать на вопросы, что могло бы вызвать у работников ощущение его превосход-

#### ПРИМЕР 14.4. Пример роли наблюдателя-как-участника в Magic Kingdom

Интересной иллюстрацией исследования, в котором хорошо просматривается роль *наблюдателя-как-участника*, является исследование, проведенное Рэцем<sup>1</sup> в Токийском *Disneyland*. Его основными источниками данных были: многочисленные визиты в тематический парк, где он был в составе и официальных, и неофициальных групп; интервью с бывшими и работающими сотрудниками; текстуальный анализ буклетов компании; и исследование того, как к парку относились посетители, с помощью метода фокус-групп. Основной целью было исследовать «место встречи» сил глобализации, в форме знакомых тем, ассоциированных с компанией *Disney*, с «локальными» силами, в виде отличительных особенностей японской культуры. Он взял за основу идею «глобализации» для того, чтобы выстроить понимание способов, посредством которых произошла комбинация глобальных и локальных сил, а также он использовал концепт «эмоционального труда» Хохшильд (см. Пример 13.2), чтобы понять, как воспринимают мир своей работы сотрудники парка *Disney*.

<sup>1</sup> Raz 1999

ства над ними; ему не следует по своему усмотрению участвовать в каких-либо дискуссиях, и вообще, нужно воздерживаться от всяческих комментариев; он не должен поддерживать беседу или проявлять обеспокоенность услышанным; никогда не следует нарушать конфиденциальность или передавать информацию руководству; и никоим образом он не должен «дистанцироваться от группы», ни манерой своего разговора, ни поведением.

Однако большинство теоретиков приняли идею, что, поскольку этнография предполагает погружение в социальный контекст и продолжительное пребывание в нем, то роль *полноправного наблюдателя* не следует рассматривать, как часть включенного наблюдения, или этнографии, потому что *участие* как таковое в данном случае отсутствует. Некоторые авторы также сомневались в том, можно ли действительно считать, что роль *наблюдателя-как-участника* имеет отношение к этнографии. Но, поскольку очевидно то, что в некоторых ситуациях погружение исследователя в контекст невозможно, а это является ключевой составляющей этого метода, то можно предположить, что полное упразднение этой роли, как одного из подходов в этнографии, было бы ошибкой. В таком контексте важным оказывается именно то, что Голд выделил четыре роли при проведении «полевой работы», которая обладает более широким значением, и не ограничивается исключительно включенным наблюдением или этнографией.

Каждая роль имеет свои преимущества и риски. Последствия принятия роли *полноправного участника* мы рассмотрели в Примере 14.2. Согласно Голду, роль *участника-как-наблюдателя* несет

риск чрезмерной идентификации и, отсюда, «превращения в своего парня» (см. Пример 14.5), но дает возможность быть ближе к людям. А роль *наблюдателя-как-участника* несет в себе риск непонимания, как социального контекста, так и людей, находящихся в нем, что может привести к формулированию неправильных выводов. Роль простого наблюдателя, как и роль полноправного участника, характеризуется отсутствием проблемы реактивности. Но в ней присутствует риск, еще больший, чем в роли *наблюдателя-как-участника*, риск того, что ситуация не будет понята.

Ганс<sup>1</sup> разработал классификацию ролей наблюдателя, но он считает, что это роли, которые сосуществуют в любом проекте. Другими словами, три роли, которые он выделяет, можно использовать в разное время в ходе этнографического исследования, для разных целей. Эти роли таковы:

#### ПРИМЕР 14.5. Что значит «стать своим парнем»?

«Свой парень» - это такое состояние, в которое иногда входят этнографы, когда они перестают ощущать себя исследователем и оказываются поглощенными мировоззрением тех, мир которых они исследуют. Продолжительное погружение этнографов в жизнь людей, которых они исследуют, взгляд на социальный мир их глазами, повышает риск превращения в «своего парня». Это состояние потенциально проблематично по нескольким причинам, но особенно из-за того, что этнограф может перестать ощущать себя исследователем и поэтому ему будет сложно продолжить сбор и анализ данных с точки зрения бизнеса.

<sup>1</sup> Gans, 1968



- *полноправный участник*, когда этнограф полностью вовлечен в определенную ситуацию, в которой он должен сразу резюмировать свою исследовательскую позицию и затем записать ее;
- *исследователь-участник*, когда исследователь частично вовлечен в ситуацию так, что он свободно может функционировать как *исследователь* по мере развития ситуации;
- *полноправный исследователь*, что предполагает только наблюдение, без вовлечения в ситуацию, например, посещение собраний, или наблюдение за происходящим в баре; принимая эту роль, исследователь не участвует в потоке событий.

Преимущество классификации Ганса состоит в том, что, как и в классификации Голда, в ней отражена степень вовлеченности и отстраненности исследователя. Но, кроме того, она относится только к открытым наблюдениям, и здесь признается тот факт, что этнографы, как правило, не придерживаются единственной роли на протяжении исследования. Например, анализируя исследование, проведенное Рэмом (см. Пример 14.6), становится понятным, что в некотором смысле, Рэм был полноправным участником, потому что он участвовал в делах фирмы, разговаривал на местном диалекте и имел опыт работы в индустрии одежды. Однако, по отношению к работницам-женщинам в торговом зале, он был просто наблюдателем, не имея возможности, из-за правовых норм, регламентирующих отношения между полами в азиатском обществе, участвовать в развитии событий.

В таблице 14.1 представлены некоторые из рабочих ролей, которые принимают

организационные этнографы, с целью обеспечить себе доступ к закрытым контекстам. Однако из этой таблицы, и из примеров этнографических исследований организаций, приведенных в данной главе, очевидно, что в конкретных контекстах исследователь может принять более чем одну роль. Холлидей<sup>1</sup>, которая приняла роль ученицы, говорит о том, что доступ обошелся ей приблизительно в 2500 фунтов. Еще несколько примеров рабочих ролей приведены в Примере 14.7.

Очевидно, что эти три организационные роли пересекаются, и в конкретных контекстах их можно комбинировать. Также вероятно, что они могут меняться по ходу полевого исследования. И даже в том случае, если бы возникла возможность принять единственную этнографическую роль на протяжении всего проекта, то вряд ли это было бы целесообразно, так как в управлении людьми и ситуациями исследователь столкнулся бы с отсутствием гибкости. К тому же, это могло бы привести к риску чрезмерной вовлеченности (и превращения в «своего парня»), или отстраненности. Подобная критика направлена в адрес этнографического исследования Бейнона «Работая на Форд» (см. Пример 14.8). Поэтому вопрос типологии ролей, которые принимает исследователь, особо важен. Этот выбор влияет на выстраивание полевых взаимоотношений в различных ситуациях, с которыми он сталкивается.

### Активный или пассивный?

Следующим вопросом, который возникает в любой ситуации, в которой участвует этнограф, является степень, в которой он выступает (или должен выступать),

<sup>1</sup> Holliday 1995

### ПРИМЕР 14.6. ✨ Полноправный участник?

Одна из целей этнографического исследования Рэма<sup>1</sup> рабочих взаимоотношений в малых фирмах – проанализировать некоторые способы, посредством которых руководители и подчиненные обсуждают рабочий процесс.

Однако просто попасть в компании одежды в Уэст-Мидлендс, которые и были объектами его исследования, было «весьма сложно». Чтобы получить доступ к трем таким фирмам, которые составляли основу его исследования, Рэм прибегнул к помощи своей семьи и использовал социальные связи, чтобы установить доверие, необходимое для «проникновения в эту рабочую культуру». Способность свободно говорить на местном наречии (провинции Пенджаб) играла крайне важную роль, чтобы понять людей на рабочих местах, но не менее важным для Рэма, в его становлении «инсайдером», была возможность понимать, как работает *производственная* культура. Самым важным здесь был собственный опыт работы исследователя в индустрии одежды. Рэм говорит, что он занимался торговлей одеждой большую часть своей жизни.

Две моих старшие, и одна младшая сестра, работают продавцами, и помогают в управлении фирмами, которыми владеют семьи их мужей. Мой старший брат ведет бизнес по пошиву одежды с кузиной... Моему младшему брату принадлежит доля магазина, в котором продается швейное оборудование, который находится в семейном владении.

Рэм использовал «оппортунистический» подход к полевым работам, полагаясь на своих друзей и родственников, и на свое происхождение, как члена семьи, «уважаемой» в местном азиатском сообществе. Отец Рэма был совладельцем «Компании А», которая была представлена в одном из его кейс-стади. Кроме того, Рэм сам работал в этой компании и неполный, и полный рабочий день, «с самого начала ее существования». Он был уполномочен «подписывать чеки, приобретать сырье, пользоваться оборудованием фирмы и давать инструкции работникам компании», а во время выполнения им полевых исследований, его отец ушел в отпуск, передав бразды правления Рэму и его младшему брату. Однако, несмотря на его роль полноправного участника, для Рэма было сложно разговаривать с сотрудниками, которые были представлены в основном женщинами, из-за принятых в азиатском сообществе норм. Поэтому он пользовался услугами наставницы, которая сопровождала его, когда он интервьюировал работниц.

как активный или пассивный участник<sup>2</sup>. Даже когда этнограф принимает роль *наблюдателя-как-участника*, могут существовать такие контексты, в которых участие неизбежно, или в которых может чувствоваться принуждение к участию. Например, свое исследование работы шеф-поваров в ресторанах Файн<sup>3</sup> проводил с помощью полуструктурированных

интервью. Несмотря на свое ограниченное участие, он обнаружил, что вместе с работниками занимался уборкой на кухне и помогал персоналу в периоды напряженной работы. Иногда этнографы могут *чувствовать*, что у них нет выбора, кроме как принять участие, потому что члены сообщества могут рассматривать отказ как признак отчужденности, а это может привести к потере доверия. Еще один пример приводит Холлидей,

<sup>1</sup> Ram 1994

<sup>2</sup> Van Maanen, 1978

<sup>3</sup> Fine 1996

Таблица 14.1. Три роли организационных этнографов

	Консультант	Ученик	Доверенное лицо
<b>Характеристики</b>	Компетентный, знающий, профессионал. Надежный аутсайдер, который добивается доверия от руководства. Получает доступ в обмен на знания или информацию, часто в форме отчета или устного доклада.	Наивный, не представляющий угрозы, коммуникабельный. Молодой соискатель, который может быть полезным внутри организации. Получает доступ в обмен на продуктивный труд.	Зрелый, внимательный, заслуживающий доверия. Беспристрастный аутсайдер, который может выслушать проблемы людей. Получает доступ в обмен на психосоциальную поддержку или терапию.
<b>Примеры</b>	Рэм <sup>1</sup> Уотсон <sup>2</sup> Холлидэй <sup>3</sup> Паркер <sup>4</sup>	Далтон <sup>5</sup> Кейси <sup>6</sup> Перлоу <sup>7</sup> Фримен <sup>8</sup> Паркер <sup>9</sup>	Коллинсон <sup>10</sup> Крэнг <sup>11</sup> Холлидэй <sup>12</sup> Шарп <sup>13</sup> Делбридж <sup>14</sup>

#### ПРИМЕР 14.7. Поиск рабочей роли в организации

Работа организационным этнографом предполагает управление представлениями других людей о себе, формируя для этого роль, которая помогает Вам вжиться в конкретный организационный контекст. Один из способов достижения этой цели – принятие рабочей роли, примеры которой приведены в таблице 14.1. Первая возможность – это принятие этнографом роли менеджмент-консультанта. Эта роль предполагает, что Вы должны производить впечатление надежного аутайдера, кого-то, кому можно доверять и которому позволено строить тесные отношения с менеджментом. Уотсон иллюстрирует, как он использовал эту роль, чтобы получить доступ и завоевать доверие в организации. Он заверил руководство в том, что результатом его годового пребывания в компании станет разработка схемы, которая будет идентифицировать и отображать компетенции, которые компания сможет использовать для отбора и обучения своих будущих менеджеров. Однако здесь может таиться опасность слишком тесной идентификации с управленческим персоналом, что может отсечь доступ к потенциально ценным информантам, когда этнограф будет выполнять другую, не менеджерскую роль внутри организации. Например, Милкмен говорит о том, как сам факт того, что она общается и с руководством, и с профсоюзами в *General Motors*, вызвал недоверие рабочих, а именно рабочие были наиболее интересны для исследования. Это произошло потому, что «в высоко политизированной среде завода, академики присутствовали в абсолютно неизвестном качестве, и воспринимались только как люди, которые обслуживают чьи-либо прямые интересы».

<sup>1</sup> Ram 1994<sup>2</sup> Watson 1994a<sup>3</sup> Holliday 1995<sup>4</sup> Parker 2000<sup>5</sup> Dalton 1959<sup>6</sup> Casey 1995<sup>7</sup> Perlow 1997<sup>8</sup> Freeman 2000<sup>9</sup> Parker 2000<sup>10</sup> Collinson 1992<sup>11</sup> Crang 1994<sup>12</sup> Holliday 1995<sup>13</sup> Sharpe 1997<sup>14</sup> Delbridge 1998

Вторая роль – это доверенное лицо. Далтон, например, сообщает, как женщина-секретарь помогла ему получить конфиденциальные данные о зарплатах менеджеров. В обмен, она попросила Далтона провести с ней социологический тренинг, потому что она хотела выработать линию поведения с мужчиной, с которым у нее были серьезные отношения. В течение следующего года эта женщина вышла замуж. Аналогично, Кейси рассказывает о том, как она играла роль свидетеля, секретаря, аналитика и терапевта. Она не возражала против роли терапевта, потому что эта роль позволяла ей получить доступ к ценным данным и давала возможность понять многие точки зрения; кроме того, это «принесло некоторое облегчение» служащим, которые пытались произвести смысл из своей жизни в организации. Паркер считает, что роль доверенного лица наиболее продуктивна для выявления представлений работников о политике организаций. Он говорит, что его респонденты относились к нему, как к человеку, который может выслушать их проблемы, в то время как другим до них не было дела.

Третья возможная роль предполагает, что исследователь проникает в организацию в качестве ученика и принимает активное участие в жизни организации. Например, Шарп описывает, как она приобрела статус инайдера, устроившись на работу в качестве рабочей в цех японской машиностроительной компании, по 6-месячному студенческому контракту. Она объясняет: «Погружая себя в цеховую жизнь, я полагаю, что таким образом я достигну более точного и рефлексивного понимания социальных процессов, и динамики, чем в случае, если бы я использовала более привычный подход к исследованию, как аутсайдер, или удаленный наблюдатель».

говоря о том, что в маленьких фирмах от этнографа будут ожидать более активных действий в работе, чем в крупных компаниях, где больше места для «прогулок». Она рассказывает о том, как в компании *FranTech* ей поручали «разнообразные работы – от набора текста до ответов по телефону на разнообразные «менеджерские» вопросы, типа сверки производственного графика и записывание процедур для BS5750<sup>1</sup>». Аналогично, Рэм, в своем исследовании фирм легкой промышленности, которые по форме собственности были семейным бизнесом, рассказывает о том, что его привлекали к решению таких вопросов, как запросы социальных гарантий, жилищные проблемы, неточности в паспортных данных, советы по высшему образованию, и даже окрашивание турбанов во время его полевой работы. Од-

нако принуждение этнографа к участию поднимает и ряд этических вопросов, поскольку этнографа могут просить участвовать в действиях, связанных с обменом, или даже провоцирующих правонарушения. Более детально вопросы этики мы рассмотрим в 25-й главе.

#### ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Формирование выборки информантов в этнографическом исследовании часто предполагает комбинацию удобной выборки и выборки методом *снежного кома* (см. Главу 4, в которой приведены объяснения этих терминов). Долгое время этнографам приходилось собирать данные из любых доступных им источников. Очень часто они встречаются с противодействием, или как минимум, с отсутствием интереса к своим исследованиям. Поэтому им приходится добывать информацию,

<sup>1</sup> Стандарт Великобритании по системам качества (прим. перев.)

### ПРИМЕР 14.8. Пример того, как можно превратиться в «своего парня»

В предисловии ко второму изданию своего классического исследования «Работа на Ford», Бейнон рассказывает, как его критиковали за то, что он превратился «в слишком своего парня», после публикации первой редакции его книги. Считалось, что он просто стал представителем рабочих завода Ford, и что в своей эмоциональной вовлеченности он зашел слишком далеко. Его обвиняли в «затянувшейся любовной связи» со «злословными старостами цехов», и в том, что он использовал «колоритный язык Биллингзгейта<sup>1</sup>» в своей «извращенной, болтливой, многословной и неграмотной» книге, которую один источник охарактеризовал, как «имеющую сомнительную ценность в качестве объективного социологического исследования». Точность и валидность результатов исследования завода Ford были поставлены под сомнение, и некоторые авторы расценили его, как субъективный и наивный репортаж.

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Как быть участником-наблюдателем в знакомой ситуации

Может легко возникнуть впечатление, что для того, чтобы стать наблюдателем, необходимо получить доступ к организации, членом которой Вы не являетесь. Но может случиться так, что Вы уже имеете доступ к организационному контексту, который мог бы стать основой для более скромного исследования, с применением метода *включенного наблюдения*. Подобные примеры предлагают Спрэдли и МакКурди<sup>2</sup>, которые поддерживали своих дипломников в намерении проводить *наблюдение* в тех организациях, с которыми они уже знакомы. Тогда Вы могли бы включить те места, где Вы уже работаете на полной или частичной занятости; организации, в которых Вы являетесь волонтером или членом общины, например, церковь, или Территориальная Армия. При этом необходимо помнить, что если Вы исследуете культурные контексты, с которыми Вы знакомы, важно достичь высокой степени самопонимания (самоосмысления), для того, чтобы Вы не принимали происходящее вокруг Вас, как данность.

или узнавать точки зрения, сотрудничая с людьми, которые готовы предоставить такие сведения. Например, Далтон подчеркивает важность «разговорного интервьюирования», которое он использовал в качестве стратегии сбора данных. Это не интервью в обычном смысле этого слова, а серия прерванных, незавершенных бесед, которые после их записывания могут быть, по словам Далтона, «объединены под одним заголовком». Разговорные интервью характеризуются тем, что сти-

мулом для их проведения становятся определенные события. В некоторых случаях, их инициировал сам Далтон, который задавал открытый вопрос менеджерам по окончании важных собраний, например «Как все прошло?», а в других случаях, такие интервью просто следовали за серьезными изменениями в магазинах или офисах.

<sup>1</sup> «Биллингзгейт», Биллингзгейтский рынок (большой оптовый рыбный рынок в лондонском Сити), базарная ругань, площадная брань по названию рынка «Биллингзгейт» (прим. перев.)  
<sup>2</sup> Spradley and McCurdy 1972

Этнографы, которые принимают роль, близкую к наблюдателю-как-участнику, слишком полагаются на формальное выяснение имен тех людей, которые, вероятно, связаны с исследуемым вопросом, и с кем можно было бы контактировать. Например, Маршалл<sup>1</sup> пишет, как с целью формирования выборки из 30 женщин-менеджеров, ей пришлось сначала контактировать со всем штатом компании (иногда с женщинами-менеджерами, а иногда с полезным человеком из отдела кадров), и потом спрашивать их, кого бы они могли посоветовать в качестве потенциального респондента.

В других случаях особый акцент приходится на то, насколько отобранные респонденты будут представлять всю популяцию, если используется метод *формирования стратифицированной выборки*. Кейси рассказывает о том, что во время проведения исследования в корпорации *Hephaestus* она интервьюировала 60 человек, в стремлении получить масштабную выборку по должностям, статусу и демографическим характеристикам, таким, как, национальность, пол, раса и религиозная принадлежность. Участниками интервью были представители разных профессий, включая инженеров, IT-специалистов, ученых, технических аналитиков, финансовых аналитиков, администраторов, менеджеров и заводских рабочих. Наконец, были выбраны некоторые представители, критерием выбора стала их стратегическая значимость внутри команды или подразделения, в выборку вошли: вице-президент, представитель профсоюза, новый сотрудник, и работающий пенсионер.

Какую бы из двух стратегий вы ни выбрали, возникает вопрос, в какой же

мере каждая из них может привести к построению репрезентативной выборки информантов? Вероятностная выборка практически никогда не используется в этнографическом исследовании, и очень редко используется в качественном исследовании, основанном на интервью. Во многих случаях, сформировать вероятностную выборку невозможно, из-за препятствий, встречающихся в полевом исследовании, а также из-за того, что сложно, а часто вообще невозможно идентифицировать «популяцию», из которой будет сформирована случайная выборка — то есть, создать основу выборки. Вместо этого, этнографы должны убедиться в том, что они получают доступ к настолько широкому диапазону респондентов, релевантных для исследовательских вопросов, насколько это возможно. Это необходимо для того, чтобы были учтены разные точки зрения и разные виды деятельности.

### Формирование теоретической выборки

*Формирование теоретической выборки* — это альтернативная стратегия (см. Пример 14.9), которую поддерживают Глейзер и Стросс<sup>2</sup>, и Стросс и Корбин<sup>3</sup>, в контексте подхода к анализу качественных данных. Они разработали эту стратегию, и она известна под названием *обоснованная теория*. По мнению Глейзера и Стросса, так как вероятностная выборка основана на статистических, а не на теоретических критериях, она не приемлема для качественного исследования. Формирование теоретической выборки предлагается здесь в качестве альтернативной стратегии. Как они считают: «Построение теоретической выборки

<sup>1</sup> Marshall 1984

<sup>2</sup> Glaser and Strauss, 1967

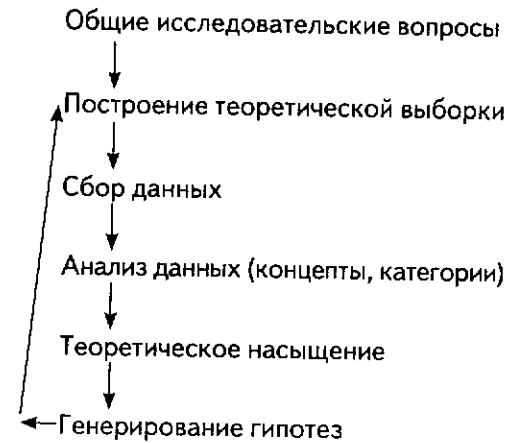
<sup>3</sup> Strauss and Corbin, 1998

используется для того, чтобы определить категории и их свойства, и встроить взаимосвязь между ними в теорию».

Построение статистической выборки проводят для того, чтобы получить точные доказательства распределения людей среди категорий, которые будут использоваться в описаниях и верификациях»<sup>1</sup>.

На рисунке 14.2 представлены основные этапы построения теоретической выборки. Упоминание (в Примере 14.9) о «местах, людях, или событиях» напоминает нам о том, что в этнографическом исследовании в выборке могут участвовать не только люди, но и события и контексты.

В обоснованной теории Вы продолжаете сбор данных (наблюдения, интервьюирование, документы) до тех пор, пока Вы не достигнете *теоретического насыщения* (см. Пример 14.10). Это означает, что успешные интервью/наблюдения и сформировали основу для создания *категории*, и подтвердили ее значимость; от-



**Рис. 14.2. Процесс формирования теоретической выборки**

падает необходимость продолжать сбор данных, связанных с этой категорией, или кластером категорий; далее, исследователю необходимо двигаться дальше и генерировать гипотезы из этих категорий, а затем перейти к сбору данных в соответствии с этими гипотезами. Сторонники обоснованной теории утверждают, что

#### ПРИМЕР 14.9. Что такое теоретическая выборка?

В соответствии с определением Глэйзера и Стросса, формирование теоретической выборки – это «процесс сбора данных для генерирования теории, при котором аналитик одновременно собирает, кодирует и анализирует данные, и решает, какие данные собирать дальше и где их искать, для того, чтобы развивать свою теорию. Процесс сбора данных *контролируется* возникающей (эмерджентной) теорией, существенна она или формальна». Это определение передает основные характеристики формирования теоретической выборки, а именно, что это непрерывный процесс, а не отдельный этап, как при формировании вероятностной выборки. Более того, важно осознавать, что «объектами» построения выборки являются не только люди, что следует из более ранних определений: «Сбор данных направляется концептами, заданными теорией, принятой за основу, и базируется на концепте «проведения сравнений». Для этого необходимо собирать сведения о местах, людях или событиях, что максимизирует возможности обнаружения вариаций между концептами, и уточнения категорий в терминах их свойств и параметров». Согласно Чармез<sup>2</sup>, формирование теоретической выборки – это «определяющая характеристика обоснованной теории», и оно сопряжено с уточнением, «рафинированием» идей, а не с увеличением размера выборки.

<sup>1</sup> Glaser and Strauss 1967: 62

<sup>2</sup> Charmaz, 2000

при построении статистической выборки тратится много времени. Например, решение взять интервью у  $x\%$  участников организации, возможно, подразумевает, что Вы просто потратите время и ресурсы, потому что Вы могли бы подтвердить значимость концепта и/или его взаимосвязи с другими концептами, посредством использования меньшей выборки. Вместо этого, обоснованная теория подразумевает, что Вы формируете выборку в соответствии с тем, что имеет значение и значимо для Вашей теории. Важно быть уверенным в том, что Ваша выборка будет полезной для тестирования идей Вашей эмерджентной теории.

К идеям *построения теоретической выборки и теоретического насыщения* мы еще вернемся, когда более детально будем анализировать обоснованную теорию в контексте анализа качественных данных в 19-й главе.

### Не только люди

Как было отмечено в последнем разделе, в этнографическом исследовании для построения выборки привлекаются не только люди, но и другие объекты. Хаммерсли и Аткинсон<sup>1</sup> говорят о том, что при построении выборки следует учитывать такие элементы, как время и контекст. Концепт *времени* означает, что этнограф должен быть уверен в том, что наблюдение за людьми или событиями ведется в разное время дня, и в разные дни недели. Поступать иначе означало бы получить в результате такие выводы о поведении определенных людей, или об определенных событиях, которые будут валидны только для начала рабочего дня или для рабочих дней, но не для выходных. Невозможно быть этнографом

все время. И для этого есть несколько причин: необходимость делать заметки; наличие других обязанностей (рабочих или домашних); императивы тела (прием пищи, сон и так далее).

Когда исследуемая группа функционирует в режиме, который отличается от нормального режима (распорядка дня) этнографа (например, ночные смены на заводе или в больнице), то требования к *временной выборке* могут повлечь значительные изменения в привычках. Делбридж<sup>2</sup>, например, рассказывает о том, насколько утомленным он чувствовал себя после рабочего дня, когда ему приходилось изготавливать стеклоочистители («дворники») или платы для телевизоров. Кроме того, он объясняет, что «в ходе выполнения полевых исследований я испытывал реальный прессинг, особенно на начальных этапах, когда я вел переговоры о получении неформального доступа, и принятии в группу. В течение первых двух недель у меня развился нервный тик на лице, чего ранее со мной никогда не случалось».

Также важно формировать выборку с учетом *контекста*. На поведение людей влияют контекстуальные факторы, и поэтому важно убедиться в том, что подобное поведение наблюдается и во многих других контекстах. Например, в своем исследовании решительности и культуры на рабочем месте на заводе по производству грузовиков на северо-востоке Англии, Коллинсон<sup>3</sup> обращал внимание на способы сопротивления рабочими цеха контролю руководства, что проявлялось в том, что они разговаривали и шутили в рабочее время. Проводя с рабочими время на ланче и на неофициальных перерывах, в туалетной комнате, в столовой,

<sup>1</sup> Hammersley and Atkinson 1995

<sup>2</sup> Delbridge 1998

<sup>3</sup> Collinson 1992a

**ПРИМЕР 14.10. ⚡ Что такое теоретическое насыщение?**

Ключевая идея заключается в том, что Вы формируете выборку теоретически до тех пор, пока категория не будет насыщена данными. «Это означает, до тех пор, пока (а) не прекратится поступление новых или релевантных для эмерджентной категории данных, (б) категория не будет хорошо проработана в терминах ее свойств и измерений, демонстрирующих вариацию и (в) не будут установлена и подтверждена взаимосвязь между категориями». На языке обоснованной теории категория оперирует на более высоком уровне абстракции, чем концепт. Это значит, что в ней могут быть сгруппированы несколько концептов, которые обладают общими характеристиками, заданными категорией. Формирование теоретической выборки предполагает включение в нее не только людей, но и контекстов и событий.

в парке машин, в заводском автобусе, в пабе, и иногда в домах этих людей, Коллинсон имел возможность исследовать эту культуральную практику намного более детально, чем если бы он ограничил свое исследование и самого себя лишь рамками формального наблюдения.

**ПОЛЕВЫЕ ЗАМЕТКИ**

Из-за несовершенства человеческой памяти, этнографам приходится делать заметки по ходу своих наблюдений. Они должны быть действительно детальным описанием событий и поведения, и первой реакции на них исследователя. В этих заметках необходимо фиксировать специфические ключевые параметры или что-либо, что увидел или услышал исследователь. Существует несколько общих принципов:

- Делайте заметки, кратко, как можно быстрее, сразу после увиденного или услышанного;
- Делайте исчерпывающие заметки, самое позднее, в конце дня, и включайте такие детали, как место, участников, что вызвало изменение, дату, время и так далее.
- Сегодня люди могут предпочитать использовать диктофоны для фиксации

первичных наблюдений, хотя это может создать проблему при транскрибировании большого массива данных;

- Заметки должны быть выразительными и ясными - Вы не должны спрашивать себя спустя некоторое время: «Что я хотел этим сказать?»
- Следует делать заметки, которые будут максимально богаты на детали. Поэтому если Вы сомневаетесь в том, сможете ли Вы восстановить в памяти все детали, то делайте заметки по ходу, не откладывая на потом. Существует много различных типов заметок (см. ниже).

Очевидно, что весьма желательно делать заметки сразу же после того, как что-либо произойдет. Однако, прогулки по территории с блокнотом и карандашом, и постоянное внесение заметок в блокнот может привести к тому, что люди станут к Вам относиться с подозрением. Поэтому, полезно было бы разработать стратегии выбора небольших промежутков времени для записи, что, однако, не должно вызывать подозрений, как было в случае с исследованием Диттона<sup>1</sup> (см. Пример 14.3).

В некоторой мере, стратегии записывания полевых заметок зависят от того,

<sup>1</sup> Dittton 1977

насколько четко исследователю удастся сформулировать свои вопросы до начала исследования. Как отмечалось в главе 13, большинство специалистов качественных исследований используют общий подход, когда исследование начинается с обобщенных вопросов (что проиллюстрировано на рисунке 13.1). Но и здесь существуют значительные вариации. Очевидно, когда в исследовательских вопросах есть некая специфика, этнографы должны ориентировать свое наблюдение в соответствии с этой спецификой, но в то же время следует оставаться достаточно восприимчивым к текущей ситуации. Это необходимо для того, чтобы элемент гибкости, который является сильной стороной стратегии качественного исследования, не был утрачен. Диттон предлагает пример (см. Пример 14.3) открытого, гибкого подхода, который допускает изменения и поправки. Диттон пишет о том, что его исследование «не было выстроено для того, чтобы ответить на эмпирические вопросы».

Аналогично, Кунда<sup>1</sup> рассказывает о том, как он оказался перегружен информацией, отчасти из-за того, что он не принимал усилий к тому, чтобы четко определить объект своего внимания в исследовании. Его интерес к любому событию, которое происходило во время наблюдения, приводил к генерации огромного количества данных. В течение года полевых работ он «накопил тысячи страниц полевых заметок и транскриптов интервью (которые формировались каждый день из фрагментарных заметок, наспех нацарапанных во время и между событиями и интервью), коллекции архивных материалов, компьютерных обработок, новостей, документов, памяток, брошюр, постеров, учебников

и не рассортированных черновиков». Как правило, этот период такой относительной свободы обычно не может длиться слишком долго, так как существует соблазн попытаться фиксировать абсолютно все, что угодно, а это, в свою очередь, может быть очень затратным и утомительным. Обычно этнограф спустя некоторое время после начала исследования начинает сужать фокус своего наблюдения, и соотносить свои наблюдения с эмерджентным фокусом исследования. Паркер рассказывает о том, как по мере развития каждого отдельного кейса, он начинал концентрироваться на определенных ключевых вопросах и идеях, которые задавали направление для его дальнейших интервью и наблюдений. Отчасти, это было результатом испытываемого им ощущения, что необходимо построить структуру, которая дала бы ему возможность справиться с «огромным количеством идей» и «несогласованных между собой впечатлений», которые у него возникали. Этот подход подразумевает последовательность, представленную на рисунке 13.1.

Для большинства этнографов главным инструментом, который понадобится им для проведения наблюдений, будет блокнот и карандаш<sup>2</sup>. Диктофон будет еще одним полезным дополнением к инструментам, но, как уже было сказано выше, он радикально увеличит объем материала, и может оказаться более обременяющим, чем просто запись заметок. Многие этнографы говорят о том, что после определенного периода времени они становились менее «заметными» для участников социального контекста, потому что те просто привыкли к их присутствию<sup>3</sup>. Использование дик-

<sup>2</sup> Armstrong 1993: 28

<sup>3</sup> Atkinson 1981: 128

<sup>1</sup> Kunda 1992



**ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Составление полевых заметок**

Традиционно, этнографические полевые заметки делают от руки и хранят в блокноте или «дневнике». Эти «приспособления» для записи данных имеют ряд преимуществ – они обладают гибкостью и четкостью, дневник можно занести в любое место (включая туалет), и спрятать в карман, когда в нем нет необходимости. Но главным недостатком рукописного дневника является то, что по окончании полевых работ Вы сталкиваетесь с огромным количеством заметок (не всегда разборчивых). И, если Вы намерены выполнить анализ данных с помощью CAQDAS (см. главу 20) или если Вы хотите вставить цитату из своих заметок в отчет, Вам придется выполнить задачу, требующую значительных физических и временных затрат, для того чтобы перевести их в электронный вид. Альтернативой может быть карманный компьютер – если есть такая возможность. В организационном контексте, появление карманного компьютера не привлечет к Вам внимания; наоборот, это может помочь Вам погрузиться в среду и, имея это приспособление при себе, Вы сможете вносить записи непосредственно в электронном виде. С другой стороны, если у Вас низкая скорость набора, то этот метод окажется неудобным. Кроме того, из-за угрозы кражи, Вам придется либо носить его с собой, либо найти безопасное место для его хранения. В любом случае, преимущества и недостатки обоих методов при составлении полевых заметок необходимо взвешивать очень тщательно.

тофона может снова вызвать интерес у членов группы. Кроме того, в магазинах, офисах и на заводах его использование также может быть проблематичным из-за шума, поступающего извне.

Фотографии могут быть дополнительным источником данных, которые помогут освежить воспоминания в памяти этнографа. Например, они могут предоставить графическое изображение организационной архитектуры, которая, как предполагается, может оказать влияние на выбор методов организационного контроля и техник наблюдения за служащими. Фотография – это также мощный способ отображения организационного символизма, она дает представление о логотипе, униформе, и других визуальных артефактах, которые можно интерпретировать, как аспекты организационной культуры. Однако фотография все же не может подойти для всех типов исследования; она вряд ли будет полезна для исследования более абстрактных представлений об ор-

ганизации, таких, как стратегия или структура, которые имеют меньше очевидных физических проявлений.

**Типология полевых заметок**

Некоторые теоретики считают, что полезно классифицировать полевые заметки, которые генерируются в ходе этнографического исследования. Следующая классификация основана на категориях, предложенных Лофлэндом<sup>1</sup> и Санйеком<sup>2</sup>.

- *Ментальные заметки* – особенно уместны тогда, когда нет условий для открытого ведения записей;
- *Краткие заметки* – очень короткие заметки, записанные на обрывках бумаги или в маленьких блокнотах, чтобы освежить в памяти воспоминания о событиях, которые будут записаны более детально в более подходящее время. По словам Лофлэнда и Лофлэн-

<sup>1</sup> Lofland and Lofland, 1995  
<sup>2</sup> Sanjek, 1990

да, такие заметки состоят из «фраз, цитат, ключевых слов и т.п.». Их нужно делать незаметно, предпочтительно не находясь на виду, так как это может заставить людей смущаться. Крэнг<sup>1</sup> делал такие краткие заметки, проводя свое исследование официантов в ресторане (см. Пример 14.11).

- *«Полные» полевые заметки* – как только у Вас появится возможность сделать детальные записи, обязательно воспользуйтесь ею, потому что эти записи будут Вашим основным источником данных. Записи нужно делать в конце рабочего дня или сразу же после того, как произошло событие. Пишите как можно быстрее и подробнее. Фиксируйте информацию о событиях, людях, разговорах и так далее. Записывайте свои первые идеи о том, как Вы будете их интерпретировать. Записывайте свои впечатления, эмоции и чувства.

Следует упомянуть, что полевые заметки часто касаются самого этнографа, как и контекста, за которым он наблюдает. Именно в полевых заметках просматривается присутствие этнографа. Например, когда Холлидей описывает свои эмоции, связанные с ее опытом полевых исследований, она обращает внимание на преобладающий страх своей собственной некомпетентности, на свое стремление понравиться, и свое беспокойство, связанное с неуверенностью – соглашаться или нет с возражениями участников.

Благодаря тому, что заметки содержат ежедневные, однотипные события, наблюдаемые и переживаемые этнографами, именно здесь они и проявляются. По завершению работы – в смысле отчета о результатах этнографического исследования группы и ее культуры – на фоне

общей картины «вырисовывается» и сам этнограф<sup>2</sup>. Основное отличие здесь в том, что полевые заметки, несомненно, предназначены для личного пользования, а опубликованный отчет о результатах этнографического исследования – для общего пользования, поэтому в нем должна быть представлена четкая картина социального контекста и культуры, которые были объектом исследования. Проявление особенностей характера самого этнографа в отчете влечет за собой риск того, что сложится ощущение, будто этот отчет – это искусная уловка, а не результат авторитетного исследования. Более подробно этот вопрос мы рассмотрим в 24-й главе.

**ЗАВЕРШЕНИЕ**

Понять, когда стоит поставить точку в этнографическом исследовании не так просто и очевидно. Из-за неструктурированной природы и отсутствия определенных гипотез для тестирования (за исключением тех, которые могут возникнуть в ходе сбора данных и анализа), существует тенденция полагать, что в этнографическом исследовании отсутствует четкий и очевидный момент, в который исследование необходимо закончить. В соответствии с традициями, бытующими в антропологии, предполагается, что долгосрочное непрерывное полевое исследование должно продолжаться в течение 12 месяцев, так, чтобы была возможность собрать данные о культуре на протяжении всего сезонного цикла работы<sup>3</sup>. Эти соображения актуальны и для меньшего периода времени, характерного для организационной этнографии, где «длительное пребывание» в поле все

<sup>2</sup> Vav Naanen, 1998  
<sup>3</sup> Davies, 1999

<sup>1</sup> Crang 1994



**ПРИМЕР 14.11.  Как делать полевые заметки**

Крэнг пишет о том, как во время работы (на неполной занятости) в качестве официанта в ресторане *Smokey Joe's*, на юго-востоке Англии, он решил стать наблюдателем и начал делать полевые заметки о своем рабочем контексте.

Я делал полевые заметки в своем блокноте для заказов при любой возможности (это было непросто во время сильной загруженности, поэтому я делал «беглые записи» из одного слова и прорабатывал их в свободное время в конце смены). Потом эти записи сводились воедино, чтобы составить посменный исследовательский дневник (обычно это происходило после утренней смены, потому что вечерняя смена редко заканчивалась до 01.30). Этот дневник состоял из «фактических деталей» (то есть, приложение к полевым заметкам), за которыми следовало их взвешенное осмысление.

Таким образом, в этой гибкой стратегии составления полевых заметок комбинируются различные типы заметок, результатом становится дневник исследования. На основе этих заметок он составил схему взаимоотношений с клиентами, что могло позиционировать *Smokey Joe's* на фоне его конкурентов. Обслуживающий персонал стимулировали «устраивать шоу»; и их униформа, фартук и головной убор, по словам Крэнга, очень сильно напоминали костюм. В своем дневнике исследования, Крэнг рассказывает «Историю о носках Долли», которая иллюстрирует комплексную природу ролей, которые исполняет персонал ресторана.

Как я заметил, носкам здесь придают особенное значение. Ношение носков, которые они называют «джазовыми», здесь обязательное условие, и практически на всех конкурсах, которые проводились здесь, в качестве приза предлагали носки! Это, так сказать, часть «непринужденной атмосферы». Долли носит дополнительную пару носков, припильенных к полам ее халата, и меняет их каждый вечер. Прошлым вечером я наконец-то спросил ее, для чего она это делает. Странно, но задавать такой вопрос было несколько неловко; это довольно неудобно в контексте данного ресторана. Как-то она сказала, что все началось тогда, когда она выиграла пару носков в споре с Марком (менеджером). Но... Долли всегда разговаривает и смеется по этому поводу, подходя к столикам, а ее носки становятся темой для разговора; она пользуется вниманием. Марк считает, что это отличная идея и выдает свои комментарии по этому поводу. Смеяться над этой «деталью» обслуживания — это элемент самого обслуживания. Это элемент атмосферы ресторана. Долли рассказывает своим клиентам эту веселую историю о носках, создавая тем самым репутацию и имидж ресторана как бойкого, «живого» места.

еще считается решающим фактором для защиты статуса «инсайдера». Но в какой-то момент этнографическое исследование все же подходит к концу! В случае организационного исследования, вероятно, что момент окончания сбора данных будет обсуждаться в са-

мом начале. Некоторые исследователи<sup>1</sup> рекомендуют, что уход из контекста исследования или «выход из игры» должен происходить таким образом, чтобы «держат двери открытыми» для возможности проведения будуще-

<sup>1</sup> Buchanan, Boddy and McCalman, 1988

го исследования, или визитов. На этом этапе полезно в письменном виде подтвердить окончание исследования, и поблагодарить персонал за участие. Иногда повороты в карьере этнографа, или семейные обстоятельства, обуславливают необходимость прекращения полевых исследований. В числе этих факторов: время ежегодного отпуска; необходимость писать и предоставить тезисы диссертации к определенной дате; или окончание финансирования.

Более того, этнографическое исследование может оказывать стрессовое воздействие по ряду причин: специфика исследуемой темы, из-за которой этнограф может оказаться в стрессовой ситуации; маргинальность исследователя в социальном контексте и необходимость постоянно справляться с этим и «пробовать себе дорогу»; необходимость на длительное время изменить свою привычную жизнь. Этнограф просто может почувствовать, что с него достаточно. Следующей вероятной причиной сворачивания исследования может быть то, что этнограф придет к выводу, что на все вопросы получены ответы, и что никаких новых данных больше не поступит. Этнограф даже может испытывать сильное ощущение *дежа вю* к моменту окончания сбора данных. Элтейд<sup>1</sup> говорил о том, что его решение о прекращении исследований в организациях часто было мотивировано «повторением знакомых ситуаций и ощущением того, что больше не осталось чего-либо стоящего дальнейшего изучения». На языке обоснованной теории, все категории, определенные исследователем, *насыщены*, хотя, по мнению Глейзера и Стросса, Вы должны быть уверены в том, что в исследуемой области больше нет возможностей для проведения новых сравнений.

<sup>1</sup>Altheide 1980: 310

Причины для завершения этнографического исследования могут включать многообразие факторов, от вопросов личного характера до вопросов, связанных с дизайном исследования. Какой бы ни была причина, выходом из исследования необходимо *управлять*. Например, это означает, что обещания должны быть выполнены, и если Вы пообещали организации предоставить отчет, в качестве условия для получения Вами допуска, то постарайтесь его выполнить. Это также значит, что этнограф должен предоставить надлежащие объяснения своего ухода. Участники социального контекста всегда помнят о том, что исследователь — временная фигура, но с течением времени, особенно, если он принимал активное участие в жизни группы, люди могут забыть, что его присутствие здесь временно. Поэтому, при уходе нужно учитывать человеческую составляющую отношений.

Кроме того, нельзя забывать этические договоренности, такие, как обещание участникам сохранить анонимность конкретных людей и условий. В организационной этнографии обычной практикой является изменение названия компании, с целью сохранения ее анонимности, как и изменение имен участников, и даже названий географических мест. Например, Далтон защищал анонимность своих «помощников», посредством изменения названий района и мест, связанных с исследованием. Он также уклонился от перечисления своих формальных рабочих ролей на заводах *Milo* и *Fruhling*, когда ему показалось, что это могло подвергнуть риску его «помощников», которых могло идентифицировать руководство этих компаний. В любом случае, разумно было бы достичь согласия с ме-

неджерами высшего звена перед тем, как раскрывать идентичность организации, а лучше всего в данном случае заверить менеджеров и служащих, что по окончании исследования их анонимность будет сохранена.

### ВОЗМОЖНА ЛИ ФЕМИНИСТСКАЯ ЭТНОГРАФИЯ?

В последнем разделе мы проведем обзор центральных вопросов, касающихся феминистского исследования в социальных науках и исследовании

организаций, и установим взаимосвязь между ними и этнографической традицией. Однако необходимо отметить, что в исследовании организаций и менеджмента не принято использовать метод этнографии, в которой учитывается гендерный фактор с целью продвижения интересов женщин. Поэтому в исследовании организаций и менеджмента есть несколько примеров этнографических исследований, проведенных женщинами на предприятиях со служащими-женщинами, но число таких работ немногочисленно; и основаны они на фе-

#### ПРИМЕР 14.12. Этнография «Реактивный самолет»

Бейт<sup>1</sup> выразил свою обеспокоенность тем, что сегодня многие люди пишут об организационной этнографии, но мало кто из них действительно ею занимается. Это означает, что «пухлые отчеты» в большинстве случаев исследования менеджмента становятся просто «сделанным на скорую руку описанием». Притом, что многие исследователи все чаще работают под прикрытием «этнографии», увеличивается вероятность того, что могут быть утрачены отличительные культуральные особенности этой практики, а этнография может просто превратиться в исследование «с присутствующим наблюдателем»<sup>2</sup>.

Под выражением «Реактивный самолет» Бейт подразумевает, что «длительный контакт со средой» обычно означает серию краткосрочных визитов, а не долгосрочное пребывание. По словам Бейта, это предполагает, что организационные этнографы, начиная работу «в поле», редко берут с собой даже зубную щетку. Относительная скудность результатов исследований по организационной этнографии частично обусловлена тем фактом, что полевая работа требует много времени, она утомительна и предполагает немалый стресс. Это привело к росту интереса к «автоэтнографии»<sup>3</sup>, как альтернативной стратегии в рамках организационного исследования.

Автоэтнография включает этнографическое исследование своей собственной рабочей группы. В этом случае, этнограф уже является полноправным участником исследуемой организации. Спрэдли и МакКурди<sup>4</sup> предполагают, что собственное рабочее место этнографа может иметь специфические преимущества, в качестве места для проведения исследования, например, свободный доступ и уже сформированные отношения с ключевыми информантами. Это может помочь сократить время, необходимое для проведения исследования. Однако такой этнографический подход не лишен проблем, потому что, чем больше Вы знакомы с социальным контекстом, тем меньше Вы способны распознать и уловить скрытые культурные правила, действующие в нем.

<sup>1</sup> Bate 1997

<sup>2</sup> Wolcott 1995

<sup>3</sup> Hayano 1979

<sup>4</sup> Spradley and McCurdy 1972

министских принципах, представленных в главе 13. Однако, с нашей точки зрения, феминистские подходы могли бы служить основой для инновационных исследований гендерной природы менеджмента и организаций.

Это стало неким противовесом тенденции среди организационных этнографов интерпретировать контексты, где доминируют мужчины с точки зрения исследователей-мужчин, которые используют гендер (принадлежность к мужскому полу) для усиления аутентичности своего мнения (см. Пример 14.14).

Название этого раздела мы позаимствовали из часто цитируемой статьи Джудит Стейси<sup>1</sup>. Это опровержение идеи того, что может существовать понятие особой феминистской этнографии, в которой скомбинированы характерные сильные стороны этнографии с феминистской позицией. Рейнхарц<sup>2</sup> рассматривает феминистскую этнографию как важную в терминах феминизма, потому что:

- в ней документируется жизнь и деятельность женщин, которых ранее воспринимали, как маргинальных и играющих второстепенную роль, по сравнению с мужчинами;
- понимание женщин выстроено с их позиции, что прелятствует тенденции «упрощать действия и мысли женщин, и интерпретировать их с точки зрения мужчин в обществе, или с точки зрения исследователей-мужчин»
- при таком подходе появляется возможность понимать женщин в определенном контексте.

Однако, такой подход и практика — это только часть целого. Большое значение для исследователей-феминисток имеет вопрос: позволяет ли такой подход строить не-эксплуатирующие отношения между исследователем и тем, кого исследуют. Один из главных элементов стратегии заключается в том, что этнограф не рассматривает взаимоотношения как односторонний процесс *получения информации от других людей*, а предлагает что-либо взамен. Однако Стейси утверждает, на основе ее опыта полевой работы, различные ситуации, с которыми она сталкивалась, как этнограф-феминистка,

заставляли ее оказываться в положении отсутствия аутентичности, в ситуации неопределенности и потенциального, возможно, неизбежного, предательства — ситуации, которые, как я считала, не присущи методу полевой работы. Неважно, насколько приятно может показаться присутствие полевого исследователя для «аборигенов» контекста, на самом деле полевая работа — это вмешательство и интервенции в систему взаимоотношений, в систему, которую исследователь с гораздо большей легкостью может покинуть.

Стейси также считает, что когда результаты исследования оформлены в виде отчета, то именно интерпретации и суждения исследователей-феминисток принимаются, и обладают авторитетом.

Однако Рейнхарц утверждает, что хотя взаимоотношения в этнографической полевой работе иногда *кажутся* манипулятивными, за ними четко просматривается «подводное течение», скрытая тенденция — взаимная выгода и обоюдность отношений. Другими словами, исследователь может предложить помощь или совет участникам исследо-

<sup>1</sup> Judith Stacey 1988

<sup>2</sup> Reinharz 1992

вания, или она может проявлять симпатию, давая право голоса тем членам группы, которые обычно оттесняются на второй план (хотя этнограф всегда озвучивает такие голоса, является их своеобразным «рупором», а поэтому может несколько их исказить, или быть необъективной в их подаче). Более

того, предложение отказаться от феминистской этнографии на том основании, что этнограф не может выполнять все обещания одновременно, кажется несколько преувеличенным. В самом деле, это могло бы служить основанием для отказа от всех исследований, и от феминистских, и от каких-либо других.

#### ПРИМЕР 14.13. Этнографическое исследование работы с точки зрения женщины

В своем исследовании женщин, задействованных в неквалифицированном, физическом труде в Британии, Поллерт<sup>1</sup> пыталась понять опыт работы в условиях капитализма с женской точки зрения. Исследование было основано на неформальных интервью и наблюдениях в цеху бристольской табачной фабрики в 1972 году. «Это беглый взгляд на повседневную рабочую жизнь молодых девушек и женщин старшего возраста, работающих здесь: на то, как они относятся к своей работе, своему руководству и друг к другу – и, на фоне этого, – к своим друзьям, мужьям и семьям – и как все эти нити переплетаются в их опыте и сознании».

Поллерт не была сотрудницей фабрики, и открыто заявила о своем статусе, как исследователя. В этом смысле, ее роль соответствовала роли *наблюдателя-как-участника*, согласно классификации Голда. Быть исследователем-женщиной было, по словам Поллерт, жизненно важно для исследования, и важно для преодоления барьеров между исследователем и женщинами-работчицами. Однако, хотя она была женщиной среди женщин, но принадлежала к среднему классу, и имела акцент, характерный для среднего класса, и находилась там не для заработка денег – все эти факторы выделяли ее на фоне всех остальных. Вначале, ее буквально «рассматривали со всех сторон, и в этих взглядах присутствовала смесь враждебности, подозрения и интереса», и ей задавали вопросов больше, чем она сама. В управлении процессом преодоления этих барьеров, объясняет Поллерт, она старалась быть открытой в своих намерениях; она стремилась изменить негативные установки, учиться, и не относилась себя к позиции «репортера», которого интересуют то, «что думают массы». Интересно, что в отличие от многих организационных этнографов-мужчин, Поллерт выдерживала некоторую степень социальной дистанции с теми, кого исследовала, имея очень малую степень вовлеченности в их семейную, общественную и социальную жизнь. «Мы не встречались в пабе, который является обычным «нейтральным» местом встреч у мужчин, чтобы выпить пива». Вместо этого, то, что она узнавала о домашней и социальной жизни, «фильтровалось» через опыт работы на фабрике.

Исследование, проведенное Поллерт, проходит по пути, который можно охарактеризовать как феминистская этнография (она концентрируется на рабочей жизни женщин и пытается понять женщин с их точки зрения и в их собственном контексте). Однако, так как Поллерт управляла отношениями власти между ею самой и женщинами, в основном как однонаправленным процессом, поэтому ее исследование не вполне соответствует идеалам феминистской этнографии.

<sup>1</sup> Pollert 1981

#### ПРИМЕР 14.14. «Не один из своих парней»: этнография в мужском коллективе

В исследовании организаций и менеджмента, гендер и сексуальность на рабочем месте сами по себе – важные объекты исследования. Однако эти темы также предполагают необходимость применения особых методологических подходов организационным этнографом. Преобладание мужчин во многих организационных контекстах, в которых проводят полевые исследования, например, в заводском цеху или в зале заседаний совета директоров, означает, что гендер и сексуальность могут представлять собой очевидный фактор, который необходимо принимать во внимание. Некоторые организационные этнографы, как Далтон, Коллинсон и Уотсон, концентрировались именно на маскулинной природе этих организационных контекстов: Коллинсон говорил о коллективистской, маскулинной практике «группового посещения туалета» и ругани в цеху; Уотсон обращал внимание на шутки и «непристойности», которые способствовали его принятию в круг менеджеров в компании *ZTC Ryland*. Этот акцент на шутках, юморе, ругани и «важности становления одним из своих» предполагает, что мужчина-этнограф имеет привилегированный статус «инсайдера» в маскулинной субкультуре и, как результат, это приводит к «производству» такой этнографии, которая не только более колоритна, но и более «реальна».

Однако Эмма Белл<sup>1</sup> утверждала, что опасно предполагать, что такой подход непременно повышает аутентичность данных исследования. Несмотря на то, что женщины-этнографы могут воспринимать рабочую реальность по-другому, чем мужчины, во многих смыслах, в терминах опыта и возможностей, доступных им, нельзя автоматически предполагать, что в результате будут получены худшие или лучшие данные. Вместо этого, пол исследователя следует рассматривать как динамическую характеристику, значение которой меняется в процессе исследования. Белл делает вывод о том, что необходимо развенчать некоторые стереотипные гендерные мифы, которые применяют в отношении мужчин и женщин-этнографов, для того, чтобы учесть комплексную природу гендерных взаимоотношений в полевой работе.

Критичным фактором является также прозрачность – прозрачность методов, которые исследователь-феминистка применяет к женщинам, и прозрачность самого процесса исследования. Тем не менее, очевидно, что вопрос о том, сле-

<sup>1</sup> Emma Bell 1999

**Введение.** Различия между структурированным интервью и интервью в качественном исследовании. Неструктурированное и полуструктурированное интервью. Подготовка плана интервью. Классификация вопросов. Запись на пленку и транскрибирование. Формирование выборки. Феминистское исследование и интервью в качественном исследовании. Качественное интервью по сравнению с включенным наблюдением. Преимущества включенного наблюдения по сравнению с качественным интервью. Преимущества качественного интервью по сравнению с включенным наблюдением. В заключение

### Путеводитель по главе

Эта глава — об интервью в качественном исследовании. Часто термин *качественное интервью* используют для обозначения тех интервью, которые применяют в качественном исследовании. Такие интервью, как правило, менее структурированы, чем интервью, связанные с опросными исследованиями, о которых мы говорили в 5-й главе. В этой главе мы рассмотрим индивидуальные интервью в качественном исследовании; а метод *фокус-групп*, который является формой интервью с участием нескольких людей, мы обсудим в следующей главе. Мы обсудим два вида качественного интервью: неструктурированное и полуструктурированное. Кроме того, мы рассмотрим:

- различия между структурированным и качественным интервью;

- основные характеристики и различия между неструктурированным и полуструктурированным интервью; при этом необходимо понимать, что эти два термина представляют собой две крайние категории, и что между ними находится широкий диапазон интервью с различной степенью структурированности;
- разработка правил и их применение для проведения полуструктурированного интервью;
- типология вопросов, которые можно использовать в планировании интервью;
- значение записей, в т.ч. диктофонных, в процессе проведения качественных интервью;
- подходы к формированию выборки в исследованиях, где используют качественные интервью;

- значимость качественного интервью в феминистских исследованиях;
- преимущества и недостатки качественного интервью, по сравнению с методом включенного наблюдения.

### ВВЕДЕНИЕ

Интервью, вероятно, является наиболее широко используемым методом в качественном исследовании. Конечно, как мы видели в главе 14, этнография обычно включает большое количество интервью, и этот фактор, несомненно, способствует широкому применению *интервью* в качественных исследованиях. Именно *глубокость* интервью делает его таким привлекательным. Этнография предполагает проведение включенного наблюдения в течение продолжительного промежутка времени, что весьма обременительно для исследователей, из-за постоянных прерываний рабочей и/или личной жизни. Поэтому исследование, основанное целиком и полностью на интервью, является привлекательной альтернативой при сборе качественных данных. Интервьюирование, запись интервью, и анализ записей затратны по времени, но они легко встраиваются в индивидуальный ритм жизни и работы исследователей.

В Примере 5.3 приведена краткая характеристика разных типов интервью. Основную их часть — кроме структурированного и стандартизированного интервью — ассоциируют с качественными исследованиями. *Фокус-группы* и *групповое интервью* мы рассмотрим в следующей главе, а оставшиеся формы интервью, используемые в качественных исследованиях, мы представим в этой главе. Однако, несмотря на видимое разнообразие терминов для описания разных типов интервью в качественном

исследовании, двумя основными типами все же являются *неструктурированное интервью* и *полуструктурированное интервью*. Исследователи иногда употребляют термин *качественное интервью*, чтобы объединить оба типа. Очевидно, что в многообразии терминов легко запутаться. Для придания терминологии некоторой последовательности и связности, в Примере 5.3 мы привели описание некоторых типов интервью, и их определения. Еще, в самом начале главы следует отметить, что ни одно отдельно взятое интервью не является самодостаточным. «Оно имеет значение для исследователя только в сочетании с другими интервью и наблюдениями»<sup>1</sup>.

### РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ СТРУКТУРИРОВАННЫМ ИНТЕРВЬЮ И ИНТЕРВЬЮ В КАЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Качественное интервью обычно существенно отличается по ряду параметров от интервью в количественном исследовании.

- Подход в качественном исследовании, как правило, гораздо менее структурирован. В количественном исследовании, подход структурирован для того, чтобы максимизировать надежность и валидность методов измерений ключевых концептов. Кроме того, четкая структура количественного исследования обусловлена тем, что у исследователя в распоряжении есть четко определенный набор вопросов, которые нужно исследовать. И структурированное интервью выстроено так, чтобы получить ответы на эти вопросы. В качественном исследовании, наоборот, большее внимание при формулировании исходных идей исследования

<sup>1</sup> Whyte, 1953

- уделяют их общности, и индивидуальным точкам зрения участников.
- В качественном интервью большое внимание уделяют тому, как видят и оценивают ситуацию члены группы; в количественном исследовании, интервью отражает точку зрения исследователя. Это отличие является прямым следствием предыдущего. Например, Рэм<sup>1</sup> характеризует свой стиль качественного интервьюирования, как несколько напоминающий «книжный» подход, при котором «интервьюер остается в стороне, пытаясь при этом получить информацию от респондентов», потому что было бы «абсурдным и непродуктивным» предполагать существование некой социальной дистанции между семьей и друзьями, с которыми Вы знакомы годами.
  - В качественном интервью часто стимулируется «свободное перемещение» или движение по касательной, возможность отойти от четкой структуры — потому что это дает возможность подробнее исследовать то, что респондент считает релевантным и важным; в количественном исследовании это обычно расценивается, как не имеющее смысла, и отвергается.
  - В качественном интервью исследователь может значительно отклоняться от схемы или плана. Он может задавать новые вопросы, которые логически следуют из ответов респондента, варьировать порядок вопросов и даже их формулировку. В количественном исследовании ничего этого делать нельзя, потому что подобные отклонения будут влиять на стандартизацию процесса интервьюирования, а отсюда, и на надежность и валидность методов измерений.
  - В результате, качественное интервью характеризуется гибкостью (см. пример в Примере 15.3), и эта гибкость — некая реакция на то направление, которое респондент задает процессу интервьюирования. Это позволяет расставить акценты в исследовании в результате всех тех значимых вопросов, которые возникают по ходу интервью. В противоположность этому, структурированное интервью обычно достаточно жесткое по своей природе, это обусловлено необходимостью стандартизировать способ, посредством которого будет проводиться интервью.
  - В качественном интервью исследователь стремится получить подробные, детализированные ответы; в количественном исследовании предполагается, что необходимо получить такие ответы, которые можно быстро кодировать и обработать.
  - В качественном интервью респондент может быть опрошен несколько раз. В количественном исследовании, если оно не является лонгитюдным по своему характеру, интервью у респондента возьмут лишь единожды.

### НЕСТРУКТУРИРОВАННОЕ И ПОЛУСТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Качественное интервью значительно варьирует в подходах, используемых интервьюером. Два основных подхода мы упомянули в начале главы.

- Почти полностью *неструктурированное интервью*. Здесь исследователь использует памятки, заметки, как набор кратких указаний на определенный спектр тем, которые необходимо рассмотреть. Они могут выражаться только

в одном вопросе, который задает интервьюер, после чего респонденту предлагается отвечать на него свободно, а интервьюер просто отмечает моменты, на которых стоило бы остановиться бо-

лее подробно. По своему характеру, *неструктурированное интервью* очень близко к *беседе*. (См. Пример 15.1, где приведено описание стиля неструктурированного интервью).

#### ПРИМЕР 15.1. Неструктурированное интервью

Уайт<sup>1</sup> приводит пример «не директивного», или неструктурированного, интервью, проведенного в 1952 году во время его однодневного визита на завод *Inland Steel Container Company* в Чикаго. Целью этого интервью было выявление особенностей развития отношений между правлением компании и профсоюзом, которые были выявлены во время прошлого посещения завода и публикации книги об этом исследовании. Уайт предполагает, что книга была благосклонно принята на заводе, потому что представители правления и профсоюза были представлены в ней в позитивном свете. Выход книги был отмечен общественным собранием, и каждый рабочий получил копию книги. Это, по мнению Уайта, способствовало установлению позитивных отношений с респондентом в день в проведения повторного исследования.

Интервью было проведено с Гари Колумбусом, вице-президентом профсоюза и председателем комитета по рассмотрению жалоб. Все происходило в конференц-зале правления завода. Уайт объясняет, что «Гари не был для меня ни совсем чужим, ни близким знакомым». Он считает, что в установлении взаимоотношений с Гари не было никаких проблем: «Гари хотел рассказать мне обо всем, о чем мне было бы интересно узнать». Потом следует раздел, в котором приведено интервью с Гари, в котором Уайт приводит комментарии, включающие анализ собственной техники интервьюирования, он также говорит об «ошибках», которые он сам совершил, в частности то, что он задавал наводящие вопросы.

Хотя Уайт и предполагает, что он придерживался правил *не директивного* интервьюирования (концентрироваться на слушании, не прерывать и не спорить с информантом, и периодически повторять то, что было сказано респондентом), он допускает, что в некоторых важных вопросах ему не всегда удавалось это сделать. В частности, Уайт пытался направлять Гари на обсуждение темы о социальном процессе. А именно, как проблема попадает в поле зрения заинтересованного лица, и какие меры принимаются для ее решения?

С самого начала я пытался увести его от заявлений о чувствах рабочих, и подвести к обсуждению межличностных отношений. Мне было интересно не только то, что произошло в определенное время, но и то, как это событие было связано с другими, имевшими место до и после него. Исследуя эти события, я хотел ответить на вопрос: «Кто и что делал, с кем и когда?»

Уайт делает вывод, что интервьюер должен учиться видеть разницу между заявлением по какому-либо вопросу и мнением о процессе, чтобы иметь возможность вести информанта от одного к другому. Это позволяет осуществить реконструкцию событий, предлагая респонденту высказать свое мнение о последовательности событий. Поэтому, мы можем видеть, что, несмотря на то, что Уайт характеризует свой подход, как *не директивный*, тем не менее, он не является *неструктурированным*, как это может показаться на первый взгляд.

<sup>1</sup> Whyte 1953



• *Полуструктурированное интервью.* Исследователь имеет в своем распоряжении список вопросов по вполне определенным темам, подлежащим рассмотрению. Часто его называют *планом интервью*, но респондент имеет право отклоняться от него по своему усмотрению. Вопросам не обязательно следовать в том порядке, в котором они были расположены изначально. Могут быть заданы вопросы, которые не включены в план. Но, в общем и целом, от интервью к интервью все вопросы будут предложены, возможно, с аналогичными формулировками. Например, Уиллмен и его коллеги<sup>1</sup> проводили полуструктурированные интервью с биржевыми маклерами на финансовых рынках в Лондоне. В интервью был включен широкий спектр вопросов, включая мотивацию, эмоции, торговые стратегии, и вопросы об организационной культуре. Также были включены вопросы об управленческих воздействиях и стилях менеджмента. В ходе анализа, исследователи обратили внимание на те разделы интервью, которые касались негативного отношения к риску; это позволило сделать вывод, что биржевые маклеры более заинтересованы в избегании неудач, чем в достижении успеха. В Примерах 15.2 и 15.3 приведены доказательства.

В обоих случаях, процесс интервьюирования свободный, *гибкий*. Также акцент должен быть сделан на способе, посредством которого респондент структурирует и понимает события и их последствия — то есть, что респондент считает важным в объяснении и понимании событий, паттернов и форм поведения. Так,

Лейднер<sup>2</sup> приводит интервью, которое она проводила в ресторане *McDonald's*: оно включало элемент структуры, но, тем не менее, интервью «позволяло следовать темам, представляющим интерес для служащих». Милкмен<sup>3</sup> в своем исследовании рабочих в компании *General Motors*, сообщает, что на втором этапе своего исследования она проинтервьюировала 30 человек, используя «очень общий план интервью», стремясь как можно меньше следовать структуре, и не препятствовала отклонению респондентов от заданного направления. Большинство интервью проводились индивидуально. Однако, в нескольких случаях, рабочие приглашали своих хороших друзей с завода. Милкмен утверждает, что «именно эти интервью и оказались в числе самых лучших, так как в них проявлялась групповая динамика, и тогда мое присутствие часто становилось несущественным». В исследовании работы секретарей, в котором были проведены интервью с 500-ми офисными служащими, Прингл<sup>4</sup> следовала формату *устной истории*. Она объясняет:

Мы не ограничивали тему рабочими рамками. Сначала людей просили рассказать историю о самом обычном дне... Со временем, наши интересы смещались, или становились более сконцентрированными на взаимосвязи между различными аспектами их жизни, дома и в семье, на их точке зрения на ряд политических и социальных вопросов, и на их представлениях о «хорошем боссе» и «хорошем секретаре».

И снова мы должны напомнить о том, что качественное исследование — это не просто количественное исследование,

<sup>2</sup> Leidner 1993  
<sup>3</sup> Milkman, 1997  
<sup>4</sup> Pringle, 1988

<sup>1</sup> Willman et al., 2002

в котором отсутствуют цифры. К типам интервью, которые применяют в качественном исследовании, также относятся *история жизни* и *устная история* (см. Пример 15.4).

Два разных типа интервью в качественном исследовании — это две крайние точки, между которыми находится множество вариантов, но большинство качественных интервью приближаются к одному или другому типу. Ни в одном из этих случаев интервьюер не придерживается схемы жестко, как в интервью в количественном исследовании; но в полуструктурированных интервью иссле-

дователь в определенной степени следует плану. На выбор определенного типа интервью, которого следует придерживаться, влияет множество факторов.

- Исследователи, которые обеспокоены тем, что применение даже самого элементарного интервью не обеспечит полного понимания мировоззрения респондентов и социальных групп, к которым они относятся, вероятно, будут предпочитать неструктурированные интервью.
- Если исследователь начинает свою работу с достаточно четким набором вопросов, а не с общим представлени-

### ПРИМЕР 15.2. Полуструктурированное интервью

Спендер<sup>1</sup> проводил исследование «индустриальных рецептов» — той базы знаний, которую люди, социализирующиеся в индустрию, принимают как профессиональный здравый смысл, то есть то, что принимается по умолчанию. Он проводил интервью с менеджерами в фирмах в трех отраслях; среди компаний были производители железа, молочных продуктов и компании, которые сдавали в аренду автопогрузочное оборудование. Сформировав выборку фирм, основываясь на информации из торговых изданий, путеводителей для покупателей, и справочников, Спендер провел все интервью по телефону.

Процесс состоял из трех этапов. Первый этап включал звонок в фирму, и приглашение к телефону старшего менеджера, называя его по имени, что повышало шансы установить с ним непосредственный контакт, минуя секретаря. На втором этапе акцентировалась некоммерческая, конфиденциальная природа и легитимность исследования, это достигалось за счет взаимодействия с академическим институтом. На третьем этапе сообщалось о том, что исследование не несет никакой угрозы, и что оно весьма простое, после чего следовал такой вопрос: «Я исследую проблемы управления компаниями в данной отрасли, могли бы Вы уделить мне полчаса для беседы?» Выстраивая схему интервью, Спендер применял «сфокусированный» подход, или полуструктурированный, потому что это «позволяло комбинировать неструктурированное интервью со свободной структурой соглашения с респондентом о контексте исследования».

Сфокусированность интервью достигалась в несколько этапов: в самом начале сообщалась цель исследования: «изучение проблем управления фирмой»; затем исследователь настаивал на встрече с менеджерами высшего звена, отвечающими за стратегическое развитие; и, в-третьих, интервью с менеджерами проводили на их рабочих местах, благодаря этому у них появлялась возможность находиться в своем рабочем месте и выполнять свою должностную роль.

<sup>1</sup> Spender 1989



**ПРИМЕР 15.3. 💡 Гибкость в полуструктурированном интервью**

В период с февраля по апрель 1990 года, Прасад<sup>1</sup> провела интервью с 34-мя служащими, в рамках своего исследования процесса компьютеризации в корпорации *Paragon*. Интервью были сфокусированы таким образом, чтобы можно было понять опыт работы на компьютерах, полученный служащими. Каждое интервью продолжалось от 45 минут до полутора часов, и по своей природе было «полуструктурированным». Прасад объясняет, что в некоторых случаях интервью подтверждали ее собственную оценку ситуации, а в других они предполагали другую интерпретацию, которая способствовала переосмыслению полученных ею результатов. Это означает, что «не было одного единого набора вопросов, который предлагался всем респондентам, и не было определенной последовательности вопросов». Она пишет о том, что интервью были основаны на идее использования вопросов «основного» и «частного направления»<sup>2</sup>.

Сфокусированность интервью достигалась благодаря емким и диагностическим по своей природе вопросам «основного направления», и эти вопросы были сформулированы с учетом моего исследовательского интереса. По большей части, вопросы основного направления предполагали рассказ респондентов о различных аспектах компьютеризации, и о связанных с этим организационных вопросах. Если респондент упоминал что-либо, что было тесно связано с компьютерами, или с определенными аспектами компьютеризации, я исследовала эти области, используя более специфичные и детализированные вопросы частного направления.

ем о том, что предполагается исследовать по данной теме, то, возможно, что интервью будет полуструктурированным, что позволит рассмотреть более специфические вопросы. Большая структурированность будет присутствовать в интервью тогда, когда исследователь имеет четкую идею о том, как он будет анализировать данные. В ситуации использования интервью для получения данных по критическим инцидентам (см. Пример 15.5), может использоваться набор тем для того, чтобы направлять респондентов при ответах на вопросы. Здесь им предлагают вспомнить примеры специфических событий, которые иллюстрируют каждую из тем.

- Если в полевой работе будет участвовать более чем один исследователь,

и при этом необходимо хотя бы на каком-то уровне обеспечить сопоставимость стилей интервьюирования, то полуструктурированное интервью будет предпочтительнее. (См. Примеры 15.2 и 15.3).

- Если Вы проводите исследование с помощью множественных «кейс-стади», то Вы обнаружите, что в данном случае необходима структурированность для того, чтобы обеспечить сопоставимость отдельных кейсов. Все качественные исследования Браймена различных видов организаций включали полуструктурированное интервьюирование. Большинство из них — это были исследования множества кейс-стади<sup>3</sup>, и это не простое совпадение.

В исследованиях организаций и менеджмента существует ряд дополнительных

<sup>1</sup> Prasad 1993

<sup>2</sup> Spradley and McCurdy 1972

<sup>3</sup> Bryman, Haslam, and Webb 1994 — смотри Пример 13.8; Bryman, Gillingwater, and McGuinness, 1996

**ПРИМЕР 15.4. 💡 Интервью с использованием истории жизни и устной истории**

Двумя специальными формами интервью, которые ассоциируют с качественным исследованием, являются история жизни и устная история.

Интервью *история жизни* связано с *методом истории жизни*, который часто комбинируют с исследованием различных видов личных документов, таких, как дневники, фотографии и письма. В качестве альтернативы, этот метод называют *биографическим методом*. В интервью *история жизни* респондента просят «оглянуться назад», детально пересмотреть свой жизненный путь. Этот метод называли способом документирования «внутреннего опыта людей, того, как они интерпретируют, понимают и определяют окружающий их мир»<sup>1</sup>. Однако этот метод также ассоциируют с *интервью история жизни*, которое является видом неструктурированного интервью, охватывающего всю жизнь человека.

*Методология история жизни* считается особенно уместной в ситуациях, когда исследователь стремится понять сложные процессы, в ходе которых люди пытаются произвести смысл своей организационной реальности. Муссон<sup>2</sup> считает, что это помогает пролить ответы на такие вопросы, как: «Как происходит социализация в организациях? Как строится и поддерживается карьера в организации? Почему стили работы некоторых менеджеров считаются естественными? Какое влияние оказывают лидеры и основатели на организационную культуру?»

Однако, несмотря на предполагаемую релевантность интервью *история жизни* для исследования организаций, за последние годы было проведено всего лишь несколько эмпирических исследований, в которых применялся этот метод. Боуэн и Хисрич<sup>3</sup> предполагают, что из-за отсутствия опубликованных исследований создается весьма «неточная картина» о женщине-предпринимателе. Немногочисленные исследования характеризуются «очень маленькими выборками» и «редкими попытками исследователей сделать их репрезентативными». Авторы считают, что лонгитюдные исследования, сопровождающие карьеры предпринимателей в течение определенного промежутка времени, могли бы предоставить возможность выстроить концепцию жизненного цикла карьеры женщин-предпринимателей, и рекомендуют применять для этого подход *история жизни*.

Метод *история жизни* зачастую критикуют, из-за ошибочного мнения, что исследуемая жизнь рассматривается, как выборка, состоящая из одного человека, что приводит к ограниченной обобщаемости результатов. Однако, с точки зрения специалиста качественного исследования, этот метод имеет определенные преимущества: это его однозначный акцент на точке зрения человека, жизнь которого исследуется, и явное внимание к процессуальным аспектам социализации человека, которые показывают, как события разворачиваются и как они взаимосвязаны в жизни людей. Термины *история жизни* и *жизненная история* иногда употребляют, как взаимозаменяемые, но Миллер<sup>4</sup> считает, что второй термин — это мнение, которое кто-либо высказывает о своей жизни, а *история жизни* сводит воедино жизненную историю и другие источники, такие, как дневники и письма (которые мы обсудим в главе 18).

<sup>1</sup> Faraday and Plummer, 1979

<sup>2</sup> Mussen 1998

<sup>3</sup> Bowen and Hisrich, 1986

<sup>4</sup> Miller 2000: 19

Пример использования подхода *история жизни* к интервью приводит Муссон в контексте ее докторской диссертации, в которой она исследовала, как практикующие врачи в Британии переживали и понимали реформы в здравоохранении в 1990-х годах. По ходу исследования для Муссон становилось все более очевидным то, что истории жизни ключевых акторов в сфере здравоохранения оказывали значительное влияние на восприятие и понимание изменений в этой сфере.

Я направляла процесс пересказа историй, предлагая респондентам рассказать мне о том, когда и как произошло изменение в их понимании цели организации... Эти рассказы отличались от историй, в которых человек концентрировался на своих семейных проблемах. Например, это был рассказ о конкретном пациенте, и о том, какое медицинское обслуживание он получил... Также я просила людей рассказать мне об их жизни и работе в предыдущих организациях, и об опыте, который они там получили; о том, что способствовало, ограничивало или затрудняло осмысление ими ситуации, и какие отличия присутствуют в их организациях, где они работают сейчас. И опять же, открытая структура рассказов предоставила респондентам возможность ввести темы, имеющие для них особую важность.

Миллер<sup>1</sup> проводит различия между некоторыми аспектами интервью *истории жизни*. Одно из них касается *возраста и особенностей жизненного пути*. Первое относится к взрослению, в смысле биологического взросления, и особенностям его проявления; особенности жизненного пути – это определенные характеристики, связанные с разными этапами жизненного пути. Он также указывает на необходимость выделять эффекты когорты, которые являются уникальными хранителями опыта конкретного поколения.

Миллер считает, что в последние годы наблюдалось возрождение интереса, а Чемберлейн, Борнат и Венграф<sup>2</sup> утверждают, что недавно «произошел переход к биографическим методам». В значительной мере, это вызвано ростом интереса к социальной роли человека и к повышению значения компаний, институтов и пр. в социальной жизни. Повышенное внимание исследователей также связано с возросшей популярностью интервью *история жизни*, а особенно тех, которые используются в *нарративном анализе* (см. главу 19). Более того, такие интервью стали все меньше связывать с исследованием жизни отдельного человека (или двух человек), и все больше с исследованием жизни нескольких людей.

Интервью *устная история* обычно несколько специфично по характеру, в том, что респондента просят высказать свои соображения по конкретным событиям или периодам из прошлого. Также его иногда комбинируют с исследованием других источников, например, документов. Основная проблема с интервью *устная история* (которая касается и интервью *история жизни*) состоит в том, что существует вероятность предвзятости, субъективности, которая обусловлена ошибками и искажениями в памяти<sup>3</sup>. С другой стороны, устные истории позволяют учитывать отдельные мнения из группы, которые в историческом исследовании обычно маргинализированы (это относится также к истории жизни), либо по причине их невысокой значимости, либо потому, что их считают само собой разумеющимися<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Miller 2000

<sup>2</sup> Chamberlayne, Bornat and Wengraf 2000

<sup>3</sup> Grele, 1998

<sup>4</sup> Samuel, 1976

аспектов, связанных с качественным интервью. В ходе интервью с менеджерами часто возникают специфические вопросы. Статусные и властные полномочия, особенно на высшем уровне, затрудняют доступ исследователей к этой группе людей, и в этом случае необходимо выбирать обоюдно приемлемое время, которое может продолжаться несколько часов. С учетом количества запросов на определенную информацию и помощь, которая ожидается от менеджеров, особенно важно структурировать свои вопросы так, чтобы получить на них надлежащие ответы. Просьба провести интервью может быть передана по телефону или выслана в письменном виде. Хили и Роулинсон<sup>1</sup> рекомендовали двойной подход: во-первых, сделайте телефонный звонок, чтобы узнать имя человека, который может быть наиболее подходящим для интервью, а потом направьте ему ознакомительное письмо. В письме может быть полезно дать краткое описание характера и целей проекта, и объяснить, как результаты могут оказаться полезными для респондента. Если исследование спонсирует профильная организация (например, компания или бизнес-школа при университете), то можно приложить письмо от координатора проекта из этой организации, в котором будут представлены цели исследования. И, наконец, телефонный звонок, сделанный через несколько дней после отправки письма, возможно, позволит ответить на вопросы, которые могли возникнуть к этому времени у менеджера. Однако важно помнить, что «вежливая настойчивость» часто оказывается решающей в данной ситуации<sup>2</sup>.

Интервью внутри организаций также отнимает рабочее время у человека, а в ряде случаев, служащего просто нельзя отвлекать от работы на протяжении всего рабочего дня. Менеджеры могут не разрешить отвлекать от работы подчиненных для проведения интервью, или просто может не оказаться никого, кто мог бы временно заменить респондента. Когда служащие работают на условиях почасовой оплаты, этот вопрос приобретает особое значение. Например, в своем исследовании рабочих ролей в ресторанах, Илейн Холл<sup>3</sup> намеревалась взять интервью у целой выборки официантов (обоих полов), которые работали в пяти выбранных ресторанах. Для достижения этой цели ей пришлось подходить к ним во время обслуживания ими столиков, чтобы составить план индивидуальных интервью во вне рабочее время, как правило, до или после их смены. Это было обусловлено их нежеланием давать интервью во время оплачиваемых часов своей работы.

Однако иногда менеджеры проявляют желание участвовать в интервью, несмотря на сопряженные с этим временные затраты. Например, Фримен<sup>4</sup> говорит о том, что в одной из компаний, задействованных в исследовании, менеджерам и рабочим предоставили время, в течение которого они могли дать интервью, так что она могла задавать им вопросы в помещениях компании. Аналогично, Белл и ее коллеги имели возможность провести групповое интервью со служащими на одном из предприятий потому, что менеджер отдела и его команда согласились приостановить работу на некоторое время, для проведения интервью. При этом было бы неверно думать, что из процесса

<sup>1</sup> Healey and Rawlinson, 1993

<sup>2</sup> Healey and Rawlinson, 1993

<sup>3</sup> Elaine Hall 1993

<sup>4</sup> Freeman 2000

интервью выгоду извлекает только исследователь. Некоторые респонденты, в особенности менеджеры высшего звена, могут быть рады возможности отложить на некоторое время проблемы и заботы, для того, чтобы структурировано обдумать проблемы, особенно если после исследования им дают копию его транскрипции. В данной ситуации, интервью является двусторонним процессом, в котором выгоду извлекают обе стороны.

### Подготовка плана интервью

Идея о руководстве по проведению интервью намного менее специфична, чем идея о графике структурированного интервью. На самом деле, этим термином можно обозначить список напоминаний с тех зонах, которые нужно затронуть в ходе интервью. Такой список часто используется в неструктурированном интервью, или в более структурированном списке вопросов, которые необходимо рассмотреть, или как группа вопросов, которые нужно задать в ходе полуструктурированного интервью. Все чаще можно наблюдать, что в опубликованных результатах, исследователи предлагают по запросу предоставить *план интервью* для тех читателей, которым это может быть интересно. Это может повысить надежность исследования (см. главу 13). Решающее значение имеют вопросы, позволяющие интервьюеру выявить то, как участники исследования воспринимают свой социальный мир. Кроме того, важную роль играет гибкость интервью. И это качество гибкости в большей степени связано непосредственно с самим процессом проведения интервью, а не с планом.

Когда Вы готовитесь к проведению качественных интервью, по рекомендации

Лофлэнда и Лофлэнда<sup>1</sup>, задайте себе вопрос: «Что для меня является загадочным в этом объекте?» Этот подход можно применять к каждому исследовательскому вопросу, который Вы формулируете, а можно использовать и в качестве механизма для генерирования новых. Авторы предполагают, что Ваше замешательство может быть вызвано рядом действий: случайными мыслями, которые появляются в разных контекстах (которые следует сразу же записывать, не откладывая), дискуссиями с коллегами, друзьями и родственниками; и, конечно, знакомством с литературой по Вашей теме. Формулировки исследовательских вопросов должны быть достаточно свободными, так, чтобы могли появиться альтернативные пути исследования тогда, когда сбор полевых данных уже завершен. Преждевременное сужение фокуса исследования будет противоречить процессу качественного исследования (рисунок 13.1), акцентированию внимания на мировоззрении людей, участвующих в интервью, подходу к анализу качественных данных, например, обоснованной теории, в которой подчеркивается, как важно не начинать исследование, имея огромное количество предубеждений (глава 19). Постепенно, порядок и структура начнут прорисовываться в Ваших рассуждениях о вопросах исследования и сформируют основу Вашего плана интервью.

Также Вы должны подумать: «Что мне необходимо знать для того, чтобы получить ответ на каждый интересующий вопрос?» Для этого нужно понять, что же респондент считает значимым и важным по каждой из предложенных тем. Таким образом, вопросы должны охватывать интересующие Вас области, но

<sup>1</sup> Lofland and Lofland 1995: 75

### ПРИМЕР 15.5. Пример использования техники критического инцидента

Курран и Блэкберн<sup>1</sup> применяли метод критического инцидента для исследования взаимосвязи между малым и крупным бизнесом и их экономикой. Внимание было сконцентрировано на конкретных событиях, как инструментах для определения того, как собственники и руководители малого бизнеса поддерживают связь со своими социальными и экономическими сообществами. Было опрошено 45 владельцев-менеджеров из различных сфер деятельности, включая обслуживание офисной техники, бюро по трудоустройству, агентства по подготовке секретарей и проведению тренингов, гаражные кооперативы и авторемонтные мастерские. Цель опроса – собрать данные по методу критического инцидента. Пять тем были выбраны в качестве основы для исследования способов взаимодействия владельцев со своей средой: покупатели и рынок; инвестиции и финансы; совладельцы и партнеры; семья и духовное родство; отношение и причастность к органам местной власти. Перед интервью, респондентам были разосланы списки тем для обсуждения. Это было сделано для того, чтобы ко времени проведения интервью, их рассказы были обдуманы и детализированы. Каждую тему представлял интервьюер, делая к каждой из них вступительное слово. Например, в случае приобретения или потери основного клиента, интервьюер сообщал:

Успех любого бизнеса зависит от клиентов. Большинство организаций время от времени теряют или приобретают основного клиента, и это может создать проблему – особенно в случае потери важного клиента. Мы предлагаем Вам вспомнить всех людей, которые были вовлечены в эту ситуацию, которые консультировали или помогали Вам в этом случае.

Если респондент имел такой опыт в предыдущие два года, ему предлагали рассказать о случившемся, о том, как он с этим справлялся, и с кем он это обсуждал. Курран и Блэкберн обнаружили, что потеря основного клиента иногда приводила к тому, что владелец-менеджер приступал к поиску помощи извне для решения проблемы; в других случаях, он решал справляться с проблемой самостоятельно, без посторонней помощи. Исследование критических инцидентов также указало на существование конфликтующих между собой форм давления, особенно для владельцев-менеджеров женщин, которые и управляли бизнесом, и участвовали в жизни семьи. Одна из них рассказывала, как она работала до последнего момента, пока у нее не начались родовые схватки:

Я выдавала заработную плату, когда начались схватки, и побледневший мужчина, глядя на меня, спросил: «Может быть, Вам лучше выйти?», а я сказала «Нет, нет, все в порядке, вот только закончу с заработной платой... О Боже! Подождите минутку» (в ответ на болезненные ощущения).

Исследователи предполагают, что анализ критических инцидентов позволяет достичь более глубокого понимания причин, по которым менеджеры прибегают к помощи извне. Они делают вывод, что владельцы-менеджеры имеют довольно ограниченную коммуникативную сеть и мало внешних контактов, включающих, например, бухгалтеров и служащих банка. Кроме того, владельцы-менеджеры

<sup>1</sup> Curran and Blackburn, 1994

редко используют не экономические контакты, основанные на семейных связях, духовном родстве или взаимодействии в социальных группах, для получения бизнес информации или совета. Этот пример указывает на более качественное применение техники критического инцидента, чем в классическом исследовании удовлетворенности работой Герцберга, Маузнера и Шнайдермана<sup>1</sup>, рассмотренного в 5-й главе.

сформулированы они должны быть с точки зрения респондентов. Это означает, что хотя качественное исследование по большей части неструктурировано, оно редко бывает неструктурированным настолько, чтобы исследователь не мог четко определить объект исследования.

Ниже приведены некоторые основные элементы в подготовке плана интервью:

- структурируйте темы, так, чтобы вопросы по ним располагались в определенной последовательности, но будьте готовы к изменению порядка вопросов в ходе проведения интервью;
- сформулируйте вопросы интервью, или темы, так, чтобы это помогло Вам ответить на Ваши исследовательские вопросы (но не пытайтесь делать их слишком специфичными);
- старайтесь использовать язык, который понятен людям, которых Вы интервьюируете;
- в отличие от количественного исследования, не задавайте наводящих вопросов;
- помните, что необходимо собирать как общую информацию (имя, возраст, пол и так далее), так и более специфическую (должность в компании, стаж, количество лет работы в данной группе), потому что такая информация весьма полезна для контекстуализации ответов.

Перед проведением интервью полезно обратить внимание на некоторые практические детали.

- Убедитесь в том, что Вы знакомы с контекстом, в котором респонденты работают или живут, или демонстрируют поведение, которое Вас интересует. Это поможет Вам понять то, о чем говорит респондент в его же собственных терминах.
- Приобретите хороший диктофон. Специалисты качественных исследований почти всегда ведут запись, а потом транскрибируют свои интервью. Эта процедура важна для детального анализа, который обязателен в качественном исследовании, и для того, чтобы быть уверенным в том, что ответы респондента фиксируются в его же собственных терминах. Если Вы делаете заметки, то очень легко упустить фразы, или особенности используемого языка. Также, из-за предположения, что интервьюер не следует четко выстроенной последовательности вопросов, аналогичной той, которая используется в структурированном интервью, ему следует внимательно следить за последовательностью ответов респондента. Иначе, ответы могут быть слишком разрозненными, что приведет к формированию нечеткой картины. Хороший диктофон необходим потому, что многие интервью оказываются непригодными для анализа, именно из-за плохого качества записи.

<sup>1</sup> Herzberg, Mausner and Snyderman 1959

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Где проводить интервью?

Поиск тихого, уединенного места, в котором можно спокойно провести интервью, является одной из самых сложных задач для исследователя. Для многих организаций, найти для Вас комнату, которая никем не используется, и которая хотя бы отдаленно подходит для проведения интервью, окажется сложной задачей. Внимательно подумайте перед тем, как давать свое согласие на проведение интервью в собственном офисе респондента; ведь в таком случае частые звонки или прерывания могут затруднить процесс интервьюирования. Также движение транспорта, гул самолетов, станков могут создавать фоновый шум, который делает диктофонную запись неприемлемой для использования. Хорошая идея – провести некоторое время в комнате до начала интервью; сделайте тестовую запись голоса и расставьте кресла; если снаружи доносится шум, разумно было бы закрыть дверь или окно. Выключите обогреватель, если он создает шум. Расположите микрофон как можно ближе к респонденту, но так, чтобы он не задел его. Конечно, Вам придется делать выбор между контекстом для интервьюирования и комфортом для респондента (неудобно ведь настаивать на закрытии всех окон в душный летний день). Но не стесняйтесь объяснить, что то, что Вы делаете, необходимо для проведения интервью, даже если, в конце концов, Вы пойдете на компромисс.

- Убедитесь, насколько это возможно, в том, что интервью будет проводиться в тихих (шум не должен влиять на качество записи) и конфиденциальных (респондент не должен беспокоиться о том, что его будут отвлекать) условиях.
  - Готовясь к проведению интервью, учитывайте как можно больше критериев качественного интервьюирования, предложенных Квейлом (Пример 15.6).
  - Убедитесь, насколько это возможно, в том, что интервью будет проводиться в тихих (шум не должен влиять на качество записи) и конфиденциальных (респондент не должен беспокоиться о том, что его будут отвлекать) условиях.
  - Готовясь к проведению интервью, учитывайте как можно больше критериев качественного интервьюирования, предложенных Квейлом (Пример 15.6).
  - контексте (шумно/тихо, много/мало других людей поблизости, новое/старое здание, использование компьютеров);
- Эти правила предполагают ряд этапов в формулировании вопросов для составления плана интервью в качественном исследовании, представленном на рисунке 15.1.

### Классификация вопросов

Вопросы в качественных интервью довольно разнообразны. Квейл предложил 9 типов вопросов. Большинство интервью будут содержать практически все типы, хотя интервью, основанные на перечне тем, вероятно, будут иметь более гибкий, свободный формат.

10 типов вопросов по Квейлу:

- *Вводные вопросы:* «Пожалуйста, расскажите мне, когда Вы впервые заинтересовались X? Вы когда-нибудь..? Почему Вы ездили..?».

- *Дополнительные вопросы*, которые стимулируют респондента к тому, чтобы расширить свой ответ: «Что Вы можете добавить к сказанному? Что Вы подразумевали под...? Можете ли Вы привести пример...?, и даже «Так-так...».
- *Прощупывающие вопросы*. следуют за ответами, которые были даны на прямые вопросы.
- *Уточняющие вопросы*. «И как Вы поступили потом? Как отреагировал X на ваши слова?»
- *Прямые вопросы*. «И как Вы считаете, легко ли улыбаться во время обслуживания покупателей? Хватило ли Вам однодневного тренинга? Вероятно, такие вопросы лучше задавать ближе к окончанию интервью, чтобы не оказывать ощутимого влияния на направленность интервью.
- *Непрямые вопросы*. «Что большинство людей думает об отношении руководства к своим подчиненным?» и, вероятно, что за этим вопросом по-

следует «И Вы считаете так же?», для того, чтобы узнать точку зрения респондента.

- *Структурирующий вопрос*: «А сейчас, я хотел бы перейти к другой теме».
- *Молчание*: подразумевает паузы, чтобы указать на то, что Вы предоставляете респонденту возможность обдумать и расширить ответ.
- *Интерпретирующие вопросы*. «Вы полагаете, что Ваша роль лидера сменилась с поощряющей на более директивную? Можно ли сказать, что большую часть времени Вы не возражаете против того, чтобы быть дружелюбным с покупателями, и считаете это затруднительным только тогда, когда они неприветливы или слишком требовательны?»

Как следует из этого списка, один из основных элементов интервью — это *слушание* — быть внимательным к тому,

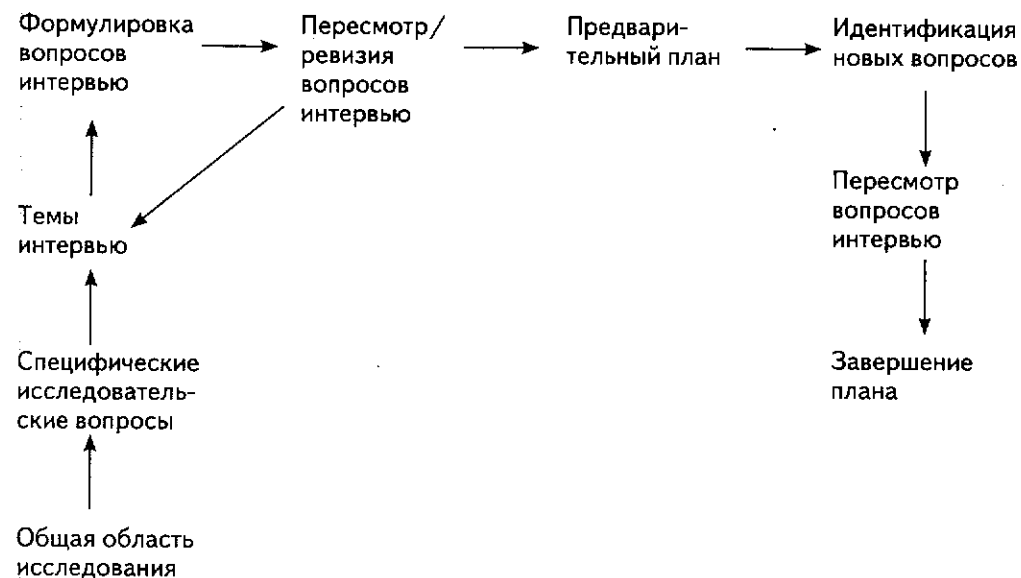


Рис. 15.1. Формулирование вопросов для интервью

### ПРИМЕР 15.6. 💡 Список квалификационных критериев интервьюера Квейла<sup>1</sup> (и два дополнительных)

Квейл предложил практически полезный список 10 критериев успешного интервьюера.

- *Осведомленность*: хорошее понимание и знание темы интервью; полезными в этом случае могут оказаться пилотные интервью, используемые совместно с наблюдением.
- *Структурированность*. Задаёт цель интервью; обобщает; отвечает на вопросы, возникшие у респондента.
- *Четкость*: задаёт простые, легкие, краткие вопросы; не использует жаргон.
- *Учтивость*: предоставляет человеку возможность высказаться; даёт время на размышление; выдерживает паузы.
- *Чувствительность*: внимательно прислушивается к тому, что говорится, и как это говорится; проявляет эмпатию в отношениях с респондентом.
- *Открытость*: реагирует на то, что важно для респондента; демонстрирует гибкость.
- *Направленность*: точно знает и понимает то, что необходимо выяснить.
- *Критичность*. Готовность реагировать на сказанное, например, обращать внимание на непоследовательность в ответах респондентов.
- *Запоминание*: соотнесение того, что говорится, с тем, что было сказано ранее.
- *Интерпретация*: уточнение и расширение значений заявлений респондентов, но без навязывая им своих значений.

Мы добавляем к этому списку следующее:

- *Сбалансированность*: умеренная разговорчивость интервьюера, которая позволяет избежать пассивности респондента; участие в интервью, что позволит респонденту чувствовать, что он предоставляет информацию в нужном направлении.
- *Этичность*: чувствительность к этическим аспектам интервью; необходимость убедиться в том, что респондент понимает предмет исследования, цели; заверение в том, что его ответы будут конфиденциальными.

что респондент говорит, или к тому, о чем он умалчивает. Это означает, что интервьюер активен, но без излишней назойливости — баланс, которого нелегко достичь. Даже тогда, когда интервью записывается на пленку (широко рекомендуемая практика, если есть такая возможность), исследователь не может безразлично относиться к ходу интервью. На самом деле, интервьюер должен быть очень внимательным

и чувствительным к тому, что говорит и делает респондент. Это также важно по той причине, что язык жестов, например, может указывать на то, что респондент становится обеспокоенным или подозрительным в отношении задаваемых вопросов. Корректный исследователь не будет оказывать давление на человека, с которым он общается, и он должен быть готов немедленно прекратить задавать вопросы, которые являются очевидной причиной обеспокоенности.

<sup>1</sup> Kvale 1996

**ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Респондент и расстояние**

Иногда Вы будете контактировать с респондентами, которые находятся далеко от Вас – возможно, в другой стране. Так как интервью в качественном исследовании предполагает личный контакт, то временные и финансовые ограничения могут стать причиной того, что Вам придется интервьюировать людей в менее тесном контакте. Существуют две возможности. Одна из них – это телефонное интервьюирование. Стоимость телефонного интервью намного меньше стоимости поездки на дальние расстояния. Такое интервьюирование рассматривалось в контексте структурированного интервью в 5-й главе. Другая возможность – интервьюирование онлайн, когда оно проводится посредством электронной почты. Этот метод описан в 23-й главе.

Также помните о том, что нужно варьировать вопросы с учетом их типов (10 типов вопросов, предложенных Квейлом) и исследуемого феномена, а именно:

- ценности – респондента, группы, организации;
- мнения – респондента, группы, других людей;
- поведение – респондента, других людей;
- формальные и неформальные роли – респондента, других людей;
- отношения – респондента, других людей;
- места и местности;
- эмоции – в частности, респондента, но, возможно, и других людей;
- случайные встречи;
- рассказы.

Наконец, Вы должны подумать о том, что завершённое интервью должно приносить чувство удовлетворенности. Поэтому, убедитесь в том, что Ваши респонденты могли детально прокомментировать все вопросы, касающиеся темы, и предоставьте им возможность высказать те соображения, которые, по их мнению, были упущены в ходе интервью. Заключительные моменты интер-

вью также дают возможность включить обобщающие вопросы. Журналисты иногда называют их «*вопросами дверной ручки*», потому что их задают в конце, когда взаимопонимание уже установлено, и респонденты расслаблены. Как правило, эти вопросы директивны по своей природе. Например, «*Если бы Вы давали организации совет о том, какие основные изменения и улучшения должны быть сделаны в конкретной ситуации – то что бы Вы порекомендовали?*» или «*Опираясь на свой опыт в данной области – какой бы совет Вы дали менеджерам, столкнувшимся с похожей проблемой?*» Это стимулирует респондента прокомментировать специфические вопросы и высказать свое личное мнение.

**Использование плана интервью: Пример**

Пример 15.7 основан на интервью Браймена, с помощью которого он исследовал посетителей парка *Disney*. Эту работу мы уже упоминали в 4-й главе, как пример процедуры формирования выборки по методу *снежного кома*. Целью интервью было выяснить мнение посетителей парка. Здесь приводится интервью с супружеской парой, ему 60 лет, а его супруга на два года младше. Они посетили парк

*Disney* в Орландо, штат Флорида, и были весьма довольны этим визитом.

Последовательность начинается с вопроса, который можно было бы назвать «*прямым вопросом*» в терминах списка 10 вопросов, предложенных Квейлом. Ответы очень разнообразны и отражают немногим более чем позитивные впечатления, которые посетители получили в результате прогулки по парку. Женщина подтверждает это, когда она говорит: «*Я должна сказать что-нибудь еще. Да?*» Зачастую респонденты считают, что от них ожидают более развернутых ответов. Этот диалог имел место где-то в середине интервью, после чего респонденты осознали, что нужно давать более развернутые ответы. Здесь ощущается легкое разочарование тем, что ответы были такими краткими и несодержательными. Ответы мужчины были более подробными, но и они не особенно прояснили ситуацию.

Потом следует первая из двух важных подсказок интервьюера. Ответ мужчины более интересен тем, что тот начинает отвечать с точки зрения вероятности того, что черные люди не достаточно представлены на аттракционе *Американское Приключение*, где история показана в виде таблиц и фильмов, посредством дебатов между двумя анимированными персонажами – Марком Твенем и Бенджаминем Франклином. Вторая подсказка наталкивает на размышления о том, что страны Третьего Мира не достаточно представлены в Витрине Мира в Центре Эпкот. Очевидно, что пара осознает, что именно подсказки побудили их размышлять подобным образом, что следует из их высказываний: «*Я думаю об этом сейчас, но я не обращал на это внимание до того, как Вы спросили об*

этом» и «*Да, как и ты, я не задумывалась об этом раньше*». Это и является целью подсказок – стимулировать респондента к более глубокому осмыслению темы, и предоставить возможность для формулирования более детального ответа. Это не прямой вопрос, так как респондента не спрашивают: «*Не считаете ли Вы, что в компании Disney не придают значения истории черных людей (или игнорируют страны Третьего Мира), что проявляется в способе, которым здесь представлены различные культуры?*» Нет сомнений в том, что именно подсказки провоцируют наиболее интересные ответы, что и является их основной целью.

**Запись на пленку и транскрибирование**

Ранее, в предыдущих главах, где мы рассматривали качественное исследование, было отмечено, что интервью обычно записывают на пленку, там, где это возможно, а потом транскрибируют (Пример 15.8). Специалистов качественных исследований часто интересует не только то, что говорят люди, но и то, как они это говорят. Этот аспект должен быть встроен в анализ для полного отчета по результатам интервью. Также, интервьюер должен быть очень чувствительным к тому, что говорится – отслеживать интересные замечания, подталкивать, и прощупывать почву, где это необходимо, и обращать внимание респондента на любые несоответствия в его ответах. Поэтому важно, чтобы исследователь не отвлекался на внесение записей.

Почти во всех исследованиях, связанных с организациями и менеджментом, есть свои издержки, связанные не только со стоимостью диктофона (кассеты и магнитофона). Необходимо учитывать, что диктофон мо-



**ПРИМЕР 15.7. Часть транскрипции полуструктурированного интервью**

- Интервьюер** Расскажите о своих впечатлениях от представленных здесь различных культур, например, Круиза по Джунглям, Маленького Мира Волшебного Королевства или Витрины Мира в Эпкоте?
- Жена** Ну, я думаю, что разные страны в Эпкоте удивительны. Я должна сказать что-нибудь еще. Да?
- Муж** Да, страны были красивы, особенно некоторые. Но это относится именно к странам, которые были представлены здесь, а не к самому парку. Я имею в виду, что некоторые страны сложно было узнать, в то время как другие были хороши. Британия представлена неплохо, но там был только паб и магазин Уэльса как реальные, в то время как другие павильоны, наверно, так они называются, были хорошими представителями своих стран. Например, Китай представил отличный фильм с 360 изображениями этой страны, мне он показался очень интересным.
- Интервьюер** Как вы считаете, здесь чего-нибудь не хватает?
- Муж** Я заметил, что в Витрине Мира недостаточно черных людей, особенно в Американском Приключении. Я не знаю, может быть, мы просто попали в такой день, но мы видели много черных американцев в Волшебном Королевстве и других местах, а здесь их практически нет. И определенно в Американском Приключении мало упоминается об истории черных людей, что, может быть, делает их враждебно настроенными, не знаю, но их отсутствие здесь заметно.
- Интервьюер** Вы думаете, что здесь есть какие-то особые акценты?
- Муж** Я думаю об этом. Вообще-то до Вашего вопроса я не придавал этому значения, но сейчас я полагаю, что здесь серьезно представлены развитые страны, например, Британия, Америка, Япония – мировые лидеры в технологическом плане, и ничто не напоминает о странах Третьего Мира. Может быть, это их собственная недоработка, может быть, им предложили участвовать, а они отказались. Теперь, когда я думаю об этом, это становится очевидным. Как ты думаешь, дорогая?
- Жена** Я тоже не задумывалась об этом раньше, но я согласна с тобой.

жет смутить респондентов, которые становятся застенчивыми или тревожными при мысли о том, что их слова будут зафиксированы. Большинство людей соглашаются на запись интервью с их участием, хотя существует и небольшое количество отказов (см. Пример 15.9). Если Вы сталкиваетесь с отказом, не откладывайте само интервью, так как Вы все равно можете получить по-

лезную информацию. Например, Прасад (см. главу 13) вспоминает, что в некоторых случаях, когда люди ощущали дискомфорт при виде диктофона, она делала заметки по ходу интервью и обобщала их после встречи.

Потом сведенные воедино записи были показаны участникам, которые оценивали

их точность. Этот совет также относится к случаям сбоя записывающей аппаратуры (см. Пример 15.9). Среди тех, кто соглашается участвовать в записи, могут оказаться участники, которые испытывают тревогу при виде диктофона. В результате, некоторые интервью могут оказаться не такими интересными, как Вам того хотелось бы. В качественном исследовании вполне распространены значительные вариации во времени интервьюирования. Например, в исследовании Милкмен технологических изменений в *General Motors*, длительность интервью варьировала от 45 минут до четырех часов. Также, исследование Маршалл (см. Пример 13.3) женщин-менеджеров включало интервью, которые продолжались от полутора до двух часов. Не следует предполагать, что краткие интервью<sup>1</sup> должны быть непременно хуже, чем продолжительные, но те краткие интервью, которые являются результатом нежелания сотрудничать, или опасениями респондента, вероятно, будут менее полезны. В крайнем случае, если интервью оказалось малозначимым, оно может не стоить временных и финансовых затрат. К счастью, такие случаи относительно редки. Если люди соглашаются давать интервью, а запись ведется с помощью диктофона, то необходимо предупредить их об этом заранее. Иначе возможны отказы. Если согласие получено, то и короткие интервью могут быть достаточно информативными.

Проблема с транскрибированием интервью заключается в том, что этот процесс требует значительного количества времени. Петтигрю<sup>1</sup> отмечает, что его интервью в *Imperial Chemical Industries* составили в общей сложности около 500 часов записи, которые были либо полностью транскрибированы, либо кодирова-

<sup>1</sup> Pettigrew 1985

ны в карточках, в соответствии с заранее определенными, и возникшими в ходе анализа, категориями. Похожим образом, в своем исследовании трейдеров и менеджеров в четырех инвестиционных банках, Уиллиам и его коллеги<sup>2</sup> интервьюировали 118 трейдеров и трейдеров-менеджеров, включая 10 менеджеров высшего звена. В среднем, интервью продолжались в течение часа, они были записаны, и впоследствии транскрибированы. В лучшем случае, на транскрипцию одного часа записи уходило 5-6 часов. Кроме того, транскрибирование предполагает накопление огромного количества бумаг, с которыми необходимо работать в ходе анализа данных. Прасад сообщает, что проведенные ею 34 интервью по компьютеризации (см. главу 13) в результате дали почти 800 страниц транскрибированных интервью, которые было необходимо анализировать, вдобавок к 1800 страницам полевых заметок, сделанных в ходе наблюдений. Транскрибирование дает возможность сохранить слова респондента (и интервьюера), но оно также способствует нагромождению текста, который необходимо анализировать. И тогда не удивительно, что исследователи, например, Лофлэнд и Лофлэнд советуют не прекращать анализ качественных данных до тех пор, пока не будут транскрибированы все интервью. Откладывание может создать у исследователя впечатление, что он сталкивается с монументальной, грандиозной задачей. Также, предоставляется хороший шанс проводить анализ по ходу исследования, потому что это позволяет исследователю отслеживать возникновение новых тем. По этим темам он впоследствии может беседовать с респондентом более подробно и предметно. Свое предпочтение

<sup>2</sup> William et al. 2002

к проведению анализа во время исследования высказывают те практики, которые применяют такой подход к анализу качественных данных, как обоснованная теория (см. главу 19).

На первый взгляд, транскрибирование — это относительно беспроблемный перевод произнесенного слова в слово письменное. Однако, притом, что в качественном исследовании с интервью, транскрипции используются в качестве отправной точки, не следует беспечно относиться к этому вопросу. Первый во-

прос, на который следует обратить внимание — это проводить ли транскрибирование самостоятельно, или прибегать к посторонней помощи. Те, кто делают транскрибирование, должны иметь, во многом, такой же опыт, как и сами интервьюеры. И, тем не менее, даже в работу опытных специалистов в транскрибировании могут проникать ошибки. Например, Спендер описывает, как из 34 интервью в его выборке, транскрибировано было только 25. В ходе самого исследования, эту задачу выполняли ассистенты. Однако результаты оказа-

#### ПРИМЕР 15.8. Почему необходимо записывать интервью на диктофон и транскрибировать?

При использовании подходов, в которых внимание уделяется деталям языка, таких, как разговорный анализ или дискурс-анализ (см. главу 17), запись интервью и разговоров важна во всех отношениях. Однако, те исследователи, которые применяют такие методы, как качественные интервью и фокус-группы (см. главу 16), также склонны записывать, и потом транскрибировать интервью. Херитидж<sup>1</sup> считает, что процедура записи и транскрибирования интервью имеет следующие преимущества.

- Помогает компенсировать естественные ограничения нашей памяти и субъективные толкования, которые возникают в отношении того, что люди говорят в интервью.
- Позволяет надлежащим образом исследовать то, что говорят люди.
- Позволяет проводить повторные исследования ответов респондентов.
- Предоставляет данные вниманию других представителей научного сообщества, которые могут продолжить анализ (или сделать вторичный анализ), проведенный в первом исследовании.
- Снижает влияние ценностей и предубеждений исследователя при интерпретации полученных данных.
- Позволяет обрабатывать данные способом, отличным от того, который изначально предполагали исследователи — например, в свете возникновения новых теоретических идей или аналитических стратегий.

Однако необходимо признать, что эта процедура требует значительной траты времени. Кроме того, для этого необходимо хорошее оборудование, в виде высококачественного диктофона и микрофона, а также неплохо было бы иметь устройство для транскрибирования. Результатом транскрибирования является быстрое накопление целого вороха бумаг. А при виде записывающих устройств респонденты могут отказаться от интервью.

<sup>1</sup> Heritage, 1984

#### ПРИМЕР 15.9. Аудиозапись и транскрибирование: иллюстрация двух проблем

Рафаэли и его коллеги<sup>1</sup> проводили полуструктурированные интервью с 20 женщинами-администраторами в бизнес-школе при университете, чтобы исследовать роль, которую играет форма одежды на рабочем месте. Они отмечают:

Все, с кем мы контактировали, согласились принять участие. Интервью проводились в офисах самих участниц интервью или в учебном помещении и продолжались от 45 минут до 3-х часов. Мы записали и транскрибировали почти все интервью, кроме двух: одна участница отказалась от записи; во втором случае диктофон оказался неисправным. В этих случаях, мы делали подробные записи. Мы заверили всех участниц в том, что их ответы будут конфиденциальны и анонимны, а записи будет транскрибировать наемный специалист извне.

В результате, исследование оказалось весьма успешным, мы получили 18 записанных и транскрибированных интервью. Этот случай указывает на две проблемы, с которыми могут столкнуться специалисты качественных исследований — а именно, технические неисправности и отказ респондентов от записи их ответов.

#### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Транскрибирование интервью.

Если Вы проводите исследование для практической работы или диссертации, у Вас может не хватить ресурсов для профессионального транскрибирования. И если Вы не являетесь опытным стенографом, то это может занять больше времени, чем предполагаемые 5-6 часов для транскрибирования одного часа записи. Однако необходимо помнить, что Вы должны располагать значительным количеством времени для транскрибирования, и быть реалистичным в вопросе количества интервью, которые Вы сможете транскрибировать за имеющееся у Вас в распоряжении время.

лись неудовлетворительными, потому что «необходимо учитывать такую важную информацию, как интонации голоса респондента, например, его колебания, неуверенность и т.д.». Он сделал вывод, что «запись могут помочь восстановить фактические данные, которые не являются ни записью, ни транскрипциями, а исследовательским опытом интервьюирования в конкретном контексте». Поланд<sup>2</sup> предоставил некоторые интересные примеры ошибок при транскрибировании, которые могут быть результатом воздействия многих факторов

(исследователь мог не расслышать или неправильно услышать, неясность, небрежность). Например, одна транскрипция содержала следующий фрагмент:

Я думаю, что если мы хотим стать, как другие страны, где люди, как вы знаете, имеют демократические свободы...

Но на пленке в действительности было другое:

Я думаю, что если мы хотим стать, как другие страны, где люди не имеют демократических свобод...

Очевидно, что необходимо проверять качество транскрипции.

<sup>1</sup> Rafaeli et al. 1997

<sup>2</sup> Poland 1995

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Транскрибирование разделов интервью

Некоторые интервью, или, как минимум, большая их часть, не несет полезной информации, возможно, из-за того, что респонденты скрытны или не настолько соответствуют теме Вашего исследования, как Вы надеялись. Мало смысла в транскрибировании того материала, который, как Вы уже поняли, не будет полезен. Может случиться так, что для последующего транскрибирования большинства Ваших интервью было бы полезно внимательно прослушать их один раз, или, как это бывает обычно, дважды, а потом выбрать только те части, которые, по Вашему мнению, являются полезными или релевантными. Однако при этом Вы можете упустить определенные моменты, или Вам придется возвращаться к записям на более поздних этапах анализа, чтобы выяснить что-то, что позже может оказаться значимым.

### Гибкость в интервью

Также необходимо иметь в виду, что во время интервьюирования в качественном исследовании нужно быть гибким. Этот совет относится не только к необходимости быть внимательным к тому, что Вам говорит респондент, и отслеживать интересные темы, которые возникают по ходу интервью. Такая гибкость важна, но важно помнить и о том, что полуструктурированное интервью не должно превращаться в вид структурированного интервью, но с открытыми вопросами. Гибкость важна в таких ситуациях, как варьирование последовательности вопросов, следование основным темам, и прояснение несоответствий в ответах. Гибкость важна и в других аспектах, таких, как решение вопросов, связанных с неисправностью записывающих устройств, и с отказом респондентов от того, чтобы их ответы записывали (см. Пример 15.9).

Необходимо отметить и часто встречающуюся ситуацию, когда после отключения диктофона респондент продолжает рассуждать на интересующую тему и зачастую говорит вещи более важные, чем он говорил в ходе интервью. Обычно диктофон не удается включить снова, и приходится делать записи, или сразу же, или непосредственно после оконча-

ния интервью. Такие «неучтенные мнения» часто оказываются источником новой информации, или точек зрения. Это то, с чем Паркер<sup>1</sup> столкнулся в своем исследовании трех британских организаций — Национальной службы здравоохранения, строительного общества и ткацкой фабрики — которое основывалось преимущественно на полуструктурированных интервью: «Действительно, некоторые наиболее ценные участки интервью имели место уже после того, как диктофон был отключен; завершающим признанием предшествовала тишина или восклицание *«ну ладно, если Вам интересно, что я действительно думаю по этому поводу...»*. Не нужно говорить о том, что после таких заявлений я уединялся в туалете и записывал все, что мне удавалось вспомнить...

### ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Большинство, если не все вопросы, которые связаны с формированием выборки в этнографическом исследовании, более или менее относятся и к формированию выборки в качественном интервью. Очень часто отсутствие «прозрачности», которая иногда является характеристикой качественного исследования,

<sup>1</sup> Parker 2000

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Перевод интервью на английский язык

Может сложиться ситуация, когда английский не является родным языком людей, у которых Вы берете интервью. Но если Вы свободно владеете их родным языком, Вы можете принять решение проводить интервью на их языке, для того, чтобы эффективная коммуникация не ограничивалась необходимостью говорить на менее знакомом языке. Тогда, Вам сначала необходимо транскрибировать интервью на языке оригинала, и только потом переводить его на английский. Это позволит Вам анализировать данные на том языке, который Вы использовали, когда приступали к исследованию. Различия в значениях слов двух языков в процессе перевода могут привести к искажению данных. Для решения этой проблемы можно сделать обратный перевод транскрипции на исходный язык, после чего сравнить обе версии и отметить расхождения. Однако этот процесс потребует слишком много времени, так что следует иметь в виду количество предполагаемых интервью.

особенно ясно просматривается при построении выборки. Зачастую, из результатов более или менее сложно понять, как исследователи отбирали респондентов, или сколько их было в действительности. Часто исследователи прямо говорят о том, что их выборки удобные или условные, в других случаях, читатель догадывается об этом сам. Это может быть результатом уверенности в том, что если выборка выстраивается для глубинного анализа, то вопросы репрезентативности в качественном исследовании менее важны, чем в количественном исследовании. В своем исследовании женщин-менеджеров, Маршалл предприняла ряд мер с целью ограничить влияние некоторых потенциальных проблемных факторов. Во-первых, интервью проводились только в Лондоне или поблизости с ним, чтобы ослабить значимость такой характеристики менеджеров, как географическая мобильность; во-вторых, она определила верхний возрастной порог в 45 лет, чтобы снизить потенциальные различия между поколениями. В-третьих, она установила контакт с несколькими людьми в каждой компании, чтобы учесть влияние компании; и, в-четвертых, она ограничила количество менеджеров

по персоналу в выборке, чтобы избежать перевеса «традиционного оплота занятости женщин». Иногда удобная выборка может являться результатом ограничений, которые чувствует на себе исследователь — например, когда руководители организаций назначают респондентов, вместо того, чтобы позволить это сделать самому исследователю.

Еще один пример построения условной выборки предлагает Джекалл<sup>1</sup>, который проводил исследования в нескольких крупных организациях, для изучения бюрократии как формы моральной ответственности. Анализ профессиональной этики менеджеров основывался на данных, полученных из 143 интенсивных, полуструктурированных интервью с руководителями каждого организационного уровня. Это сформировало основу для выбора меньшей стратифицированной группы, состоящей из 12 менеджеров, с которыми были проведены несколько интервью, и которых попросили интерпретировать материалы, собранные Джекаллом. Однако по ходу исследования Джекалл осознал, что исследование организационной морали также должно выявить и управлен-

<sup>1</sup> Jackall, 1988

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Держите диктофон включенным

Так как иногда респонденты «раскрываются» только в конце интервью, возможно, тогда, когда диктофон уже отключен, то имеет смысл рекомендовать не отключать его как можно дольше. Так что, когда Вы подводите интервью к завершению, не выключайте диктофон сразу.

цев, которые мыслят иначе, или «правдолюбив», людей, которые выступали против своих организаций, с позиций того, что они считали нравственным. В период с 1982 по 1988 год, Джекалл провел кейс-стади с этими людьми, проинтервьюировав 18 «правдолюбив» и ознакомившись с большим количеством документов. С целью дальнейшего исследования управленческой морали, он предложил эти кейсы вниманию стратифицированной группы, состоявшей из 12 менеджеров. Он попросил их «оценить действия и мотивы «инакомыслящих» по их собственным стандартам».

Формирование выборки методом *снежного кома* иногда используют для того, чтобы контактировать с группами людей, которые не включаются в схему построения выборки. Этот подход был использован в исследовании Брайменом посетителей тематического парка *Disney*, Маршалл, которая просила женщин-менеджеров перечислить других потенциальных респондентов. Петтигрю и МакНалти<sup>1</sup> также описывают свои глубинные интервью с временными членами правления известных британских фирм, которые основаны на «эффекте снежного кома». Интервью в пилотном исследо-

вании с 20-ю членами правления провели для того, чтобы получить доступ к другим управленцам из общей популяции. Подход Петтигрю и МакНалти основывался на предположении, что доступ к элите, скорее всего, можно получить, установив контакт с другими членами этой элиты.

Иногда может использоваться подход формирования вероятностной выборки. Такой подход использовался при исследовании организационного дресс-кода, проведенном Рафаэли и его коллегами<sup>2</sup> (см. Пример 15.9): «Сначала мы построили стратифицированную случайную выборку из 20 человек из числа служащих с полной занятостью и постоянных административных служащих организации». Критерием стратификации был административный отдел и иерархический уровень. Подобную стратегию формирования выборки используют, когда выборка респондентов выстраивается (иногда случайно, иногда «расширяя» выборку с помощью критериев стратификации) из намного большей выборки, для целей социального исследования. Этот подход позволяет исследователю формировать выборку целенаправленно (не случайно) и обеспечивать, таким образом, охват широкого диапазона характеристик респондентов. Прингл<sup>3</sup> также использовал этот подход в исследовании отношений власти и работы секретарей. Это исследование включало проведение интервью со студентами, обучающимися на секретарей, и со служащими, которые работали как на секретарских, так и на не секретарских должностях в разных организациях в Австралии. Первый этап этого процесса включал 20-30 минутные интервью с группами студентов-секретарей по теме изучаемых ими курсов. Меньшая выборка

<sup>2</sup> Rafaeli et al. 1997

<sup>3</sup> Pringle 1988

(30 человек) еще раз участвовала в интервьюировании в конце своего обучения и потом уже на рабочем месте. Пятнадцать человек в третий раз проинтервьюировали индивидуально уже у них дома, где их просили поразмыслить над ценностью их обучения. Второй этап интервью проводили с представителями различными рабочими мест. «Из общего количества 244 интервью, 72 были проведены со служащими из государственного сектора, 32 — с представителями профсоюзов, 92 — со служащими крупных корпораций и 44 — с работниками маленьких фирм, агентств и обществ взаимопомощи». Анализ этих интервью приведен в таблице 15.1.

Кроме того, можно использовать подход построения теоретической выборки (см. Пример 14.9 и рисунок 14.2).

Этот подход предполагает формирование выборки респондентов до тех пор, пока не будет достигнуто теоретическое насыщение (см. Пример 14.10), а также выбор будущих респондентов на основе Вашего возникающего (эмерджентного) теоретического интереса. Предполагается, что подход должен быть итеративным — то

есть, таким, в котором есть движение вперед и назад, между формированием выборки и теоретической рефлексией. Но может случиться и так, что исследователь чувствует, что его категории достигли теоретического насыщения на относительно раннем этапе. Например, в своем исследовании организационного дресс-кода, о котором мы упоминали в Примере 15.9, Рафаэли и его коллеги вначале применили подход построения стратифицированной случайной выборки (см. выше), но потом проанализировали свои данные «уже после проведения интервью с 20 отобранными респондентами; и сделали вывод о том, что, так как мы достигли теоретического насыщения, проводить дополнительные интервью нам не понадобилось». Подход к формированию выборки, который больше согласуется с идеей теоретического построения выборки Глейзера и Стросса, предлагает Гефарт в своем исследовании производства смысла из катастроф (см. Пример 15.10).

Главное преимущество формирования теоретической выборки заключается в том, что акцент здесь сделан на обду-

Таблица 15.1. Стратифицированная выборка для интервью<sup>1</sup>

Должности респондентов	Количество	В процентах
Менеджеры высшего и среднего звена	54	22
Менеджеры низшего звена	22	9
Администраторы	18	7,5
Супервизоры	9	3,5
Личные ассистенты	3	1,5
Секретарь (1 босс)	67	27,5
Секретарь (более 2 боссов)	29	12
Верстальщик/оператор	22	9
Офисный ассистент	20	8
ВСЕГО	244	100

<sup>1</sup> Источник: адаптировано с Pringle 1988

<sup>1</sup> Pettigrew and McNulty, 1995

**ПРИМЕР 15.10. ♀ Формирование теоретической выборки**

Гефарт<sup>1</sup> в своем исследовании производства смысла из катастроф использовал теоретическую выборку, потому что именно на основе анализа он решал, какие данные собирать на следующем этапе, и его анализ был основан на теории, возникающей по ходу исследования (см. Пример 18.6, где это исследование описано более подробно). Формирование выборки определялось тремя главными критериями.

- Люди и документы – Гефарт решил сконцентрироваться на доводах и замечаниях (1) ассистентов менеджеров отдела и менеджеров отделов компании; (2) работников конвейера; и (3) членах правительственного совета по вопросам энергетики и их доверителей. Такой аналитический выбор был сделан потому, что эти три стороны представляли основные группы, участвующие в исследовании.
- *Ключевые вопросы* – этнографические наблюдения привлекли внимание Гефарта к обеспокоенности участников тем, чтобы произвести смысл из катастроф и найти виновных в случившемся. Позже он проработал литературу по теории смыслопроизводства и использовал этот концепт для своего дальнейшего анализа.
- *Ограничения* – формирование выборки частично определялось невозможностью получить доступ к публично недоступным контекстам. Это означает, что некоторые вопросы, такие, как власть и политика, не были рассмотрены.

мывании полученных данных, что и определяет целесообразность дальнейшего сбора данных. Поэтому, первенство здесь отдается теоретизации, а не статистической адекватности выборки, которая во многих случаях может оказаться не столь полезным руководством к формированию выборок.

**ФЕМИНИСТСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И ИНТЕРВЬЮ В КАЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ**

Неструктурированное и полуструктурированное интервью стали крайне популярными методами сбора данных в феминистском исследовании. Отчасти, это связано с предпочтением качественного исследования среди исследователей-феминисток, отчасти – это следствие принятия идеи того, что качественное интервью позволяет достичь многих целей феминистского исследования. Была

озвучена идея «Хотя несколько отважных женщин в 1980-х и защищали количественные методы, сейчас мы видим, что образцовыми «феминистскими методами» стали не только качественные методы, но и глубинное личное интервью»<sup>2</sup>. Этот комментарий имеет особое значение. Многие теоретики и практики считают качественное исследование более согласованным с феминистской позицией, чем количественное. Это заявление не следует воспринимать так, что такое интервьюирование больше согласуется с феминистскими ценностями, чем, например, этнография (а именно из-за того, что зачастую оно является составной частью этнографического исследования). Вместо этого можно предположить, что активная, и требующая временных затрат природа этнографии, означает, что, несмотря на ее значительный потенциал в качестве подхода в феминистском исследовании, исследователи часто пред-

<sup>1</sup> Gephart 1993

<sup>2</sup> Kelly, Burton, and Regan, 1994

почитают качественное интервьюирование, из-за того, что оно менее проблематично в данном отношении.

Однако считается, что именно такое интервью, которое проводится в количественном исследовании, обладает потенциалом для феминистского подхода, а не структурированное интервью, которое используется в опросном исследовании. Почему один вид интервью может соответствовать феминистским принципам, а другой – нет? В часто цитируемой статье Оакли выделяет следующие особенности стандартного исследования с интервью.

- Это односторонний процесс – интервьюер получает информацию, или узнает точку зрения, от респондента.
- Интервьюер ничего не предлагает взамен. Например, интервьюеры, использующие структурированное интервью, не предоставляют информации о себе или о своей собственной точке зрения, если их об этом спрашивают. И действительно, обычно им не рекомендуют делать это из-за обеспокоенности тем, что это может повлиять на ответы респондентов.
- Отношения интервьюер-респондент имеют форму иерархических отношений или отношений власти. Интервьюеры присваивают себе право задавать вопросы, ставя своих респондентов в положение тех, за кем наблюдают, или низших по статусу.
- Элемент власти также привносится тем фактом, что в структурированных интервью сбор данных ведется с позиции исследователя.
- Из-за вышеуказанных причин, стандартное исследование с интервью несовместимо с феминизмом, когда

женщины интервьюируют женщин. Эта точка зрения возникает потому, что для женщин неприемлемо «использовать» других женщин подобным образом.

Вместо этой модели проведения интервью, исследователи-феминистки придерживаются другой:

- высокий уровень взаимопонимания между интервьюером и респондентом;
- высокий уровень обоюдности со стороны интервьюера;
- уважение точки зрения женщин, которые принимают участие в интервью;
- равноправные, неиерархические отношения.

Говоря об обоюдности, которую она поддерживает, Оакли отмечает, что в ее исследовании перехода к материнству, ее респонденты часто обращались к ней с вопросами. Она говорит о том, что для феминистки было бы этически неприемлемым не отвечать, когда к ней обращаются с конкретным вопросом. Поэтому, по словам Оакли, качественное интервью она рассматривала как средство решения дилеммы, с которой она столкнулась, как феминистка, которая интервьюирует других женщин. Однако, как отмечалось в предыдущих главах, в то время как в феминистском исследовании продолжают придерживаться целого набора принципов, они были смягчены посредством большего признания возможной ценности количественного исследования.

Интересная дилемма, которую не так просто решить, кроется в вопросе о том, что будет делать исследователь-феминистка, если «ее собственное понимание и интерпретация женских мнений не будут совпадать с таковыми

ее респонденток, и/или представлять собой некую форму вызова или угрозы для их восприятия, выбора и копинг-стратегий»<sup>1</sup>. Это одна из ситуаций, которую мы рассмотрим, и не только потому что она имеет особое значение для исследователей-феминисток, но и далеко идущие последствия. Здесь возникает непростой вопрос о том, насколько далеко можно и/или нужно заходить в стремлении видеть ситуацию глазами людей, которых Вы исследуете. Здесь уместны два примера. Рейнхарц<sup>2</sup> приводит пример исследования американцев, проведенного Андерсен<sup>3</sup>, которая проинтервьюировала 20 «корпоративных жен», которые были довольны своей жизнью и поддерживали феминизм только в отношении дискриминации на рабочем месте. Андерсен интерпретировала их ответы на свои вопросы, как индикаторы «ложной сознательности» - другими словами, она не верила своим респонденткам. Когда Андерсен написала статью, в которой были представлены ее результаты, женщины написали ей письмо, в котором выражали несогласие с ее мнением, утверждая, что женщины могут быть удовлетворены и самореализоваться как жены и матери. Похожая ситуация имела место и в случае интервьюирования Миллен<sup>4</sup> 32-х женщин-ученых, посредством использования «полуструктурированного, глубинного индивидуального интервью». Вот как об этом рассказывает Миллен:

Чувствовалось некоторое напряжение между моей интерпретацией их опыта, как гендерно-обусловленного, и тем значением, которое они сами придавали своему опыту. Большинство респонден-

ток не анализировали свой опыт в патриархальных, или сексуально-гендерных терминах, а рассматривали его просто, как «нечто, с чем нужно совладать»... С моей внешней, академически привилегированной точки зрения, очевидно, что в эти профессии проникает гендерная дискриминация. Мужчин с самого начала воспринимают, как компетентных ученых, в то время как женщинам приходится отстаивать свои права и преодолевать барьеры их отличий, прежде чем их примут. С другой стороны, эти женщины, в общем, не рассматривают подобные взаимодействия в терминах гендерных социальных систем.

Эти два мнения заставляют задуматься над тремя интересными вопросами. Во-первых, как может возникнуть такая ситуация? Именно этот вопрос качественного исследования указывает на необходимость представлять социальную реальность в том виде, в котором ее воспринимают участники. Если исследователи искренне смотрят на мир глазами других людей, то «напряжение», о котором упоминала Миллен, не будет возникать. Однако в реальности, специалисты качественных исследований намного сильнее привязаны к своей собственной точке зрения во время сбора и анализа данных, чем это предполагается в учебниках.

Во-вторых, существует вопрос того, как справиться с таким «напряжением», то есть, каким образом Вы будете учитывать и соотносить оба мнения? В качестве средства устранить это Андерсен решила повторно интерпретировать полученные ею результаты с учетом условий, которые спровоцировали недовольство респонденток.

В-третьих, с учетом того, что феминистские исследования часто сопутствуют более широким политическим целям эмансипации, напряжение между точкой зрения участниц и позицией самого исследователя заставляет задуматься о нравственных вопросах, а именно: приемлемо ли навязывать такие интерпретации, которые не разделяют сами участницы исследования. Такое навязывание вряд ли можно рассматривать как согласующееся с принципом равноправных отношений в ситуации интервью.

Поэтому качественное интервью стало очень популярным методом у исследователей-феминисток — из-за его формата, который соответствовал принципам феминизма. Но при этом возникает ряд вопросов, связанных с отношениями между интервьюером и респондентом. Такие вопросы имеют общее значение при проведении качественного исследования.

### КАЧЕСТВЕННОЕ ИНТЕРВЬЮ, ПО СРАВНЕНИЮ С ВКЛЮЧЕННЫМ НАБЛЮДЕНИЕМ

Цель раздела — сравнить преимущества и недостатки интервью в качественном исследовании, и во включенном наблюдении. Возможно, что это — два самых распространенных метода сбора данных в качественном исследовании, поэтому обсуждение их характеристик продолжается в течение многих лет<sup>1</sup>. В этом разделе интервьюирование сравнивается скорее с включенным наблюдением, а не с этнографией, потому что этнография, несомненно, предполагает проведение большого количества интервью. Конечно, это имеет место и во

включенном наблюдении, но в нашей дискуссии мы будем придерживаться принципов, которые были изложены в Примере 14.1 — а именно, то, что этот термин используется для обозначения всех действий, связанных с наблюдением, которое проводит исследователь. Как отмечено в Примере 14.1, термин «этнография» «зарезервирован» для обозначения более широкого диапазона действий, которые выполняют этнографы. И одно из них — это включенное наблюдение, с последующей записью полученных фактов.

### Преимущества включенного наблюдения, по сравнению с качественным интервью

#### Видение ситуации глазами других людей

Как было отмечено в главах 1 и 13 — это один из основных принципов качественного исследования, но, как раз по этой причине, наблюдатель за участниками занимает более подходящую позицию для сбора сведений о социальной реальности. Продолжительное погружение исследователя в социальный контекст дает ему возможность видеть мир так, как его видят другие. Исследователь находится в тесном контакте с людьми в течение продолжительного времени; также он принимает участие во многих видах деятельности, которыми занимаются участники исследуемого социального контекста. Исследование, которое основывается только на интервьюировании, вероятно, предполагает лишь поверхностные контакты, хотя интервью в качественном исследовании могут продолжаться часами, а повторное интервьюирование не типично.

<sup>1</sup> Kelly, Burton and Regan, 1994

<sup>2</sup> Reinharz 1992: 28-9

<sup>3</sup> Andersen 1981

<sup>4</sup> Millen 1997

<sup>1</sup> Becker and Geer 1957 a, b; Trow 1957



### Изучение местного языка

Беккер и Гир<sup>1</sup> утверждали, что тот, кто проводит включенное наблюдение, находится в том же положении, что и социальный антрополог, посещающий далекую страну. Сходство это заключается в том, что для понимания культуры необходимо выучить язык. Однако, это не просто формальный язык. В случае исследования организаций, исследователь, который проводит включенное наблюдение, должен воспринимать организационную ситуацию в комплексе. Также частым является применение жаргона — специальных слов и сленга, что необходимо для «проникновения» в культуру. Такое понимание достигается посредством наблюдения за тем, как используют язык члены группы.

### То, что принимается по умолчанию, без критики, как данность

Несмотря на то, что посредством интервью можно получить важную информацию, некоторые данные не могут быть получены посредством этого метода исследования. Интервью основывается преимущественно на вербальном поведении, сказанное воспринимается, как данность, и поэтому менее вероятно, что некоторые аспекты «всплывут» на поверхность. А во включенном наблюдении вероятность того, что скрытые характеристики социальной жизни будут проявлены, гораздо выше, из-за того, что исследователь длительное время пребывает в среде и наблюдает за поведением, а не просто основывается на том, что говорят участники. Например, не многие респонденты смогут точно вспомнить динамику собрания, на котором присутствовали несколько человек — они могут запомнить отдель-

ные фразы и суть обсуждавшейся проблемы. Но вряд ли возможно, что они вспомнят, каким образом принимались и возникали решения как часть социального процесса<sup>2</sup>. Поэтому исследователи должны продолжать полагаться на метод наблюдения.

### Девиантные и скрытые действия

Большая часть того, что мы знаем о паттернах сопротивления на работе, промышленных саботажах и других криминальных или отклоняющихся от нормы действиях внутри организаций, было выявлено в результате включенного наблюдения. Например, с помощью метода включенного наблюдения Линстед<sup>3</sup> узнал о шутках на производстве, распространенных колкостях и играх, в которые играли рабочие пекарни. Анализ юмора в контексте рабочего места, где доминируют мужчины<sup>4</sup> (см. также 14 главу), частично был основан на включенном наблюдении, что дало возможность получить данные о ежедневных насмешках, ритуалах социализации и церемониях адаптации, которые характеризовали обычную жизнь в цехе компании *Slavs*. Это такие области, о которых инсайдеры неохотно говорят в контексте интервью. И понимание, вероятно, должно прийти как результат продолжительного взаимодействия. Для этнографов, которые проводят включенное наблюдение, вполне обычная практика «помещать» себя в ситуации, в которых продолжительная вовлеченность позволяет им постепенно проникать в такие социальные контексты, и внедряться в жизнь людей, которые могут быть чувствительны к вмешательству представителей внешнего мира.

<sup>2</sup> Whyte 1953

<sup>3</sup> Linstead, 1985

<sup>4</sup> Collins 1988

<sup>1</sup> Becker and Geer, 1957

### Чувствительность к контексту

Интенсивный контакт исследователя, который проводит включенное наблюдение, с социальной средой позволяет практически в полной мере учитывать контекст, в котором проявляется поведение людей. Исследователь взаимодействует с людьми в разнообразных ситуациях и всевозможных ролях, что дает возможность выстроить связь между поведением и контекстом.

### Столкновение с неожиданными ситуациями и гибкость

Может случиться, что из-за неструктурированности включенного наблюдения будут затронуты неожиданные темы или вопросы. За исключением наиболее неструктурированных форм интервью, процесс интервьюирования на определенном этапе движется к завершению в соответствии с планом интервью, что может несколько ограничить интервьюера. А включенное наблюдение может обладать большей гибкостью благодаря тенденции интервьюеров привносить элемент сравнения (и тем самым задавать некую структуру) при опросе разных людей. Примером такой ситуации может служить решение Диттона<sup>1</sup> на позднем этапе процесса сбора данных сконцентрироваться на кражах в пекарне, где он проводил включенное наблюдение.

### Акцент на натуралистичности

Включенное наблюдение позволяет максимально приблизиться к реальности, потому что специалисты качественных исследований контактируют с участниками в естественном для них контексте. Интервьюирование, природа которого предполагает нарушение привычного для участников хода событий, даже если оно

<sup>1</sup> Ditton, 1977

максимально неформально по формату, в меньшей степени соответствует такому подходу. Поэтому не удивительно, что, говоря о натурализме, как о традиции в качественном исследовании, Губриум и Холштейн<sup>2</sup> упоминают исследования, в которых основным компонентом было именно включенное наблюдение.

### Преимущества качественного интервью, по сравнению с включенным наблюдением

#### Вопросы, которые не поддаются наблюдению

Может случиться так, что существует целый ряд вопросов, которые просто не доступны для наблюдения, так что опрос людей в этом отношении являются единственным средством сбора данных при использовании стратегии качественного исследования. Например, в исследовании Белл<sup>3</sup> системы оплаты в химической промышленности, было невозможно исследовать системы и правила выплат посредством наблюдения за практикой работы в цеху, хотя это наблюдение и было весьма полезным для понимания культурального контекста, в котором функционировала система оплаты. Для большинства работников, оплата — это тот вопрос, который основан на соглашении об оплате труда между работодателем и работниками, и это понимание было достигнуто во многом благодаря интервью.

#### Реконструкция событий

Качественное исследование часто включает реконструкцию событий посредством предложения респондентам вспомнить еще раз о том, как разворачивались определенные события,

<sup>2</sup> Gubrium and Holstein, 1977

<sup>3</sup> Bell 2001

приведшие к определенной ситуации. Примером может служить исследование Изабеллой того, как менеджеры конструируют ключевые организационные события на разных этапах (см. Пример 13.6). Еще один пример — исследование, проведенное Петтигрю<sup>1</sup> в Imperial Chemicals Industries, которое включало интервью о текущих событиях, а также предполагало «ретроспективное интервьюирование», как его определил Петтигрю (см. Пример 2.17). Реконструкция событий — это как раз то, что нельзя осуществить посредством только лишь включенного наблюдения.

### Этические соображения

В определенных ситуациях, наблюдение можно проводить с помощью скрытых приспособлений и устройств, например, микрофон или диктофона. Здесь возникают вопросы этического характера. Например, Диттон никогда не признавался работникам пекарни в том, что его интересуют кражи на производстве, но он защищал их анонимность, опуская имена и изменяя другие менее значимые факты в опубликованном исследовании. Он продолжает утверждать, что он не мог раскрыть свой интерес к практике краж частично из-за того, что он изначально не намеревался сосредоточиться на этом вопросе, и обратил внимание на зафиксированные факты только после окончания исследования. Однако в этом случае включенное наблюдение затрагивает этические вопросы, связанные с наблюдением за действиями криминального характера, и степенью активности исследователя в этих действиях.

### Реактивные эффекты

Вопрос реактивных эффектов, несомненно, имеет большое значение. Как и в слу-

чае со структурированным наблюдением (см. главу 8), можно ожидать, что присутствие наблюдателя за участниками исследования будет вызывать реактивные эффекты (см. Пример 8.8). Осознание людьми того факта, что за ними наблюдают, заставляет людей вести себя менее естественно. Однако, те, кто проводит включенное наблюдение, как и исследователи, использующие структурированное наблюдение, обычно обнаруживают, что люди привыкают к их присутствию и начинают вести себя естественно. В самом деле, участники наблюдения иногда выражают удивление, когда исследователь объявляет о приближающемся моменте своего отъезда. Очевидно, что интервьюеры не сталкиваются с такого рода проблемой, но можно утверждать, что неестественный характер проведения интервью также можно рассматривать как контекст, в котором могут возникнуть реактивные эффекты. Включенное наблюдение также имеет такую проблему, когда наблюдатели вносят диссонанс в сам контекст исследования, потому что разговоры и взаимодействия, происходящие в присутствии исследователя, могли бы не происходить, если бы его не было. Этот вопрос не легко решить, по всей видимости, и включенное наблюдение, и качественное интервью вызывают реактивные эффекты, только эти эффекты могут быть разными.

### Меньше вмешательства в жизнь людей

Включенное наблюдение предполагает существенное вмешательство в жизнь людей, с учетом того, что исследователь проводит в социуме участников намного больше времени, чем при интервьюировании. Интервью в качественном исследовании иногда могут быть довольно

продолжительными, а повторное интервьюирование не типично. При этом, влияние на жизнь людей, вероятно, будет меньшим, чем в случае наблюдений, которые проводятся регулярно, хотя продолжительность варьирует от случая к случаю. Включенное наблюдение отвлекает участников исследования от работы, и требует от них потратить значительное количество времени. Тогда существует риск того, что рабочий ритм будет нарушен.

### Лонгитюдное исследование провести легче

Одно из преимуществ включенного наблюдения заключается в том, что оно длительно по своему характеру, потому что наблюдатель погружается в социальный контекст в течение определенного времени. В результате, можно наблюдать изменения и определять связь между ними. Однако, время, в течение которого исследователь может быть отвлечен от своего нормального ритма жизни, ограничено. Следовательно, включенное наблюдение обычно не продолжается более 2-3 лет. Когда включенное наблюдение проводится эпизодически, а не требует непрерывного длительного пребывания в социальном контексте, то оно может продолжаться и дольше. Например, исследование Петтигрю<sup>1</sup> в компании ICI состояло из интервью, которые были проведены в конце 1975, в 1976, в начале 1977 года, в конце 1980 и начале 1981, и в 1982-м, когда он навещался в компанию в качестве консультанта. За этот период были проведены интервью со 134 людьми из головного офиса ICI, и еще из четырех подразделений, в которых проводилось исследование. Некоторые из этих служащих давали интер-

вью дважды, так что общее количество интервью достигло 175. Кантер<sup>2</sup> применяла похожую стратегию, в которой консультационная деятельность сочеталась с исследовательской на протяжении 5 лет. В итоге, можно сказать, что проведение интервью в рамках лонгитюдного исследования несколько проще, потому что повторные интервью организовать легче, чем повторно посещать контекст, в котором проводилось включенное наблюдение. Ведь этот контекст с течением времени мог измениться. Встреча с респондентами при появлении подходящей возможности, вероятно, более удобна, чем регулярное возвращение в место проведения исследования.

### Большой охват

Во включенном наблюдении исследователь, несомненно, ограничен в своем взаимодействии, и наблюдениях, вполне определенным кругом людей, событий и мест. Включенное наблюдение в крупной организации, например, означает, что знания об организации, которые не ограничиваются рамками отдела или подразделения, в которых проводится наблюдение, будут весьма скудными. Интервью предоставляет возможность доступа к большему количеству людей и ситуаций.

### Специфический объект внимания

Как было отмечено в 13-й главе, иногда качественное исследование начинается с определения объекта внимания, и действительно, Сильверман<sup>3</sup> критиковал идею о том, что его следует рассматривать как открытую форму исследования. Качественное интервью, видимо, лучше соответствует такой ситуации, потому что интервью может быть направлено именно на этот объект внимания, и на связан-

<sup>1</sup> Pettigrew 1985

<sup>1</sup> Pettigrew 1985

<sup>2</sup> Kanter 1977

<sup>3</sup> Silverman 1993

ные с ним исследовательские вопросы. Так, исследование, проведенное Брайменом и его коллегами, в полиции (при финансовой поддержке Министерства внутренних дел), имело очень специфический объект внимания, а именно, это было концепция лидерства в полиции<sup>1</sup>. Сбор данных проводился в двух полицейских структурах и включал интервьюирование полицейских на всех уровнях, в соответствии с планом полуструктурированного интервью. Так как здесь был четко определен объект внимания, то более уместным в данном случае было проведение исследования посредством интервью, а не включенного наблюдения. Поскольку темы, связанные с понятием лидерства, могут не возникать на регулярной основе, то наблюдение, как метод сбора данных, может выглядеть весьма экстравагантно и даже нелепо.

### В заключение

Более 40 лет назад Беккер и Гир<sup>2</sup> заявили, что «наиболее полной формой для сбора социологических данных является... форма, в которой их собирает исследователь, который проводит включенное наблюдение». Трой<sup>3</sup> не одобрил такого универсального заявления, утверждая, что «именно исследуемая проблема диктует выбор методов исследования».

<sup>1</sup> Bryman, Stephens, and Campo, 1996

<sup>2</sup> Becker and Geer 1957a: 28

<sup>3</sup> Trow 1957: 33

В этой книге мы придерживаемся взглядов Трой. Определенные методы исследования уместны для одних вопросов и не уместны для других. Обсуждение преимуществ и ограничений включенного наблюдения и качественных интервью должно привлечь внимание к некоторым идеям, которые следует иметь в виду при выборе того или иного метода для исследования определенной темы.

Кроме того, повторяя сказанное ранее, необходимо отметить, что сравнение — это несколько искусственное по своей природе действие, потому что включенное наблюдение обычно проводят как часть этнографического исследования. И, как таковое, оно обычно сопровождается использованием интервью и других методов. Другими словами, те, кто проводит включенное наблюдение, часто комбинируют свои наблюдения с такими методами сбора данных, которые позволяют им учитывать те области, которые были бы недоступны при использовании только наблюдения. Однако целью сравнения было предоставить ряд аргументов, касающихся сильных и слабых сторон включенного наблюдения и качественного интервью. И проводя это сравнение, мы обратили внимание на некоторые факторы, которые следовало бы принять во внимание при принятии решений о планировании исследования, и даже при оценке уже полученных результатов.

# 16

## Фокус-группы

**Введение. Применение фокус-групп. Проведение фокус-групп. Запись и транскрибирование. Сколько групп? Величина групп. Степень участия модератора. Выбор участников. Постановка вопросов. Групповое взаимодействие в сессиях фокус-групп. Фокус-группы как феминистский метод. Ограничения метода фокус-групп**

### Путеводитель по главе

Метод фокус-группы — это интервью с несколькими людьми по определенной теме или вопросу. В этой главе мы рассмотрим:

- возможные причины предпочтения интервью с *фокус-группами*, а не интервью с *отдельными людьми*;
- роль фокус-групп в маркетинговом исследовании;
- как следует применять метод фокус-групп: необходимо ли фиксировать данные на аудионосители; сколько участников должно быть в группе; принципы выбора участников; насколько прямым должен быть опрос;
- значимость взаимодействия между участниками фокус-группы;
- предположение, что метод фокус-группы особенно уместен в качестве подхода в феминистском исследовании;
- практические трудности с проведением сессий фокус-групп, такие, как воз-

можная потеря контроля над процессом и потенциально нежелательные групповые эффекты.

### ВВЕДЕНИЕ

Мы привыкли думать об интервью, как о чем-то, что предполагает взаимодействие интервьюера и респондента. В большинстве учебников это представление усиливается концентрацией внимания на индивидуальных интервью. Техника фокус-групп — это метод интервьюирования, который предполагает участие более одного, а обычно не менее четырех, респондентов. По сути, это групповое интервью. Некоторые авторы разграничивают технику фокус-групп и группового интервью. Для такого разграничения есть три причины:

- Фокус-группы обычно предполагают глубокое исследование какой-либо темы, а групповые интервью зачастую охватывают широкий спектр тем.

- Иногда групповые интервью проводят с той целью, чтобы исследователь мог сэкономить время и деньги, проводя опрос большого количества людей одновременно. Но метод фокус-групп используется не только по этой причине.
- Исследователи, практикующие метод фокус-групп, интересуются тем, как люди обсуждают определенный вопрос именно как члены группы, а не просто, как отдельные люди. Другими словами, в случае фокус-группы исследователя интересует то, как люди реагируют на мнения других, и выстраивают свою точку зрения, исходя из взаимодействия, которое происходит в группе.

Однако грань между методом фокус-группы и групповым интервью не четкая, и оба термина часто используют как взаимозаменяемые. Тем не менее, определение, предложенное в Примере 16.1, мы будем использовать в качестве отправной точки.

Большинство исследователей, применяющих метод фокус-групп, проводят свою работу, согласно традициям качественного исследования. Это означает, что в их задачи входит выяснение мнений участников о конкретных, предложенных на обсуждение ситуациях; поэтому исследователь будет сориентирован на то, чтоб обеспечить неструктурированный контекст для того, чтобы выявить мнения членов группы. Человека, который проводит сессии с фокус-группами, называют *модератором* или *фасилитатором*, при этом предполагается, что модератор задает направление дискуссии, но оказывает минимальное внешнее воздействие.

Следует также отметить, что метод фокус-групп длительное время применяли в маркетинговом исследовании

для тестирования реакций на новые продукты и рекламные акции. Но лишь недавно его адаптировали для решения более широкого спектра задач. Поэтому сегодня метод фокус-групп используют политики, и не только для того, чтобы спрогнозировать результаты выборов, но и для того, чтобы качественно выстроить свои политические программы и имидж. Коули<sup>1</sup> отмечает, что один политик использовал этот метод для того, чтобы определить, следует ли ему появляться в кадре только в профиль, для того, чтобы выглядеть старше. Это было ему необходимо для того, чтобы увеличить количество голосов избирателей. Фокус-группы используют продюсеры фильмов для того, чтобы определить оптимальный момент для прекращения проката фильма в кинотеатрах; предприниматели в шоу-бизнесе и искусстве, для того чтобы определить, какие работы продавать; и главы корпораций, для того, чтобы протестировать корпоративную коммуникацию. Однако популяризация фокус-групп может иметь и недостатки для исследователей организаций и менеджмента. Например, Блэкберн и Стоукс<sup>2</sup> в своем исследовании малого бизнеса отмечают, что было довольно сложно убеждать аудиторию исследователей в значимости своего исследования с привлечением фокус-групп, отчасти это было вызвано тем, что этот метод использовали политические партии. Аналогично, Коули<sup>3</sup> предполагает, для того, чтобы отличить «стратегические качественные маркетинговые исследования с использованием фокус-групп» от исследований, которые проводят те, кто просто решил, что «они могут проводить» фокус-

<sup>1</sup> Cowley, 2000

<sup>2</sup> Blackburn and Stokes, 2000

<sup>3</sup> Cowley 2000

### ПРИМЕР 16.1. ⚡ Что такое метод фокус-групп?

Метод фокус-групп – это форма группового интервью, в котором: задействовано несколько участников (вместе с модератором); акцентируются вопросы, связанные с жестко определенной темой; а также происходит внутригрупповое взаимодействие и совместное производство значения. Как таковая, фокус-группа содержит элементы двух методов: групповое интервью, где несколько людей обсуждают разные темы; и то, что называется *сфокусированным интервью*, где респондентов отбирают потому, что они «были вовлечены в определенную ситуацию», и им задают вопросы об их опыте в этой ситуации. *Сфокусированное интервью* можно проводить и с отдельными людьми, и с группами. Таким образом, метод фокус-группы привносит в сфокусированное интервью элемент внутригруппового взаимодействия как отдельную область интереса, и он более сфокусирован, чем групповое интервью.

группы, несмотря на отсутствие опыта, необходим профессиональный кодекс поведения. Однако нужно помнить, что хотя сегодня фокус-группы и приобретают популярность, эта техника не является новой и не апробированной, так как она разрабатывалась долгие годы, и применялась в различных формах социального исследования.

### ПРИМЕНЕНИЕ ФОКУС-ГРУПП

Каковы основные способы применения метода фокус-групп? Во многих случаях его применение связано с качественным исследованием вообще, но кроме этого, можно выделить следующие моменты.

- Первоначальная идея фокус-групп – сфокусированного интервью – заключалась в том, что участниками становились люди, обладавшие опытом в определенной ситуации, и их интервьюировали сравнительно неструктурированным способом для того, чтобы получить представление об их опыте. Большую часть своих дискуссий о сфокусированном интервью Мертон и его коллеги<sup>1</sup> ведут в терминах индивидуальных интервью. Но в своей книге они также рассматривали возмож-

<sup>1</sup> Merton et al. 1956

ность использования этого метода в контексте группового интервью. Впоследствии, фокус-группы стали популярным методом для исследователей, которые интересовались тем, как люди совместными усилиями выстраивают общие темы, в изучении которых заинтересован исследователь. В исследовании организаций и менеджмента применение метода фокус-групп рассматривали и как способ помочь людям определить проблемы, и совместно находить потенциальные решения для них. Динамика групповой дискуссии могла помочь людям определить бизнес-проблемы новыми инновационными способами, и стимулировать людей к поиску креативных идей для их решения.

- Эта техника дает исследователю понимание того, *почему* люди действуют и чувствуют именно так, а не иначе. В обычном интервью респондента часто спрашивают о том, каковы причины того, что он придерживается именно этой точки зрения. А подход фокус-группы дает возможность участникам оценить точки зрения друг друга, и причины, определяющие эти точки зрения. Этот подход может оказаться более

интересным, чем вполне предсказуемый подход традиционного интервью, где за вопросом следует ответ. С одной стороны, человек в фокус-группе может придерживаться своего мнения, но, с другой стороны, выслушав мнение других участников, он может пересмотреть свою позицию; или же он может выразить свое согласие с чем-то, о чем он раньше не задумывался, или о чем другие ранее не упоминали. Эти возможности означают, что метод фокус-групп может оказаться полезным средством для выявления разнообразных мнений по конкретному вопросу.

- В фокус-группах участники могут вынести на обсуждение те вопросы, которые они считают важными или значимыми. Несомненно, это в равной степени является целью и индивидуального интервью, но так как модератор предоставляет большую степень свободы, то такие вопросы возникают с большей вероятностью. Это важный момент в контексте качественного исследования, так как мнения участников исследования принимаются в качестве отправной точки.
- В индивидуальном интервью респондентам редко возражают; они могут высказывать все то, что не согласуется с ранее сказанным, или может оказаться неправдой, но мы неохотно указываем им на такие неточности. А в контексте фокус-группы участники будут спорить друг с другом, и подвергать сомнению мнения других людей. Этот процесс аргументации означает, что в результате у исследователя сформируется более реалистичное мнение о том, что люди думают на самом деле, потому что они вынуждены рефлексировать и пересматривать свои точки зрения.

- Фокус-группы предоставляют исследователю возможность изучить то, как участники коллективно производят смысл определенного явления и конструируют его значение. Это основной принцип теории *символического интеракционизма*, который заключается в том, что процесс осознания социального явления не осуществляется участниками изолированно друг от друга. Наоборот, это — нечто, что происходит во время взаимодействия и обсуждения с остальными людьми. В этом смысле, фокус-группы отражают процесс производства значения в повседневной жизни людей, и в определенной степени, их можно рассматривать как более натуралистичные (см. Пример 2.4, где приведено определение *натурализма*), чем индивидуальные интервью.

Как мы упоминали во введении, фокус-группы длительное время интенсивно использовали в маркетинговом исследовании, где этот метод применяли для решения таких задач, как тестирование реакции на новые продукты и рекламные инициативы (см. Пример 16.2). По данным *Ассоциации практиков качественных рыночных исследований Британии*, фокус-группы являются наиболее распространенным методом в рыночном исследовании (см. [www.aqgr.co.uk](http://www.aqgr.co.uk)). Фокус-группы обычно включают от 6 до 12 потребителей, которых отбирают для обсуждения их реакций на новые продукты, упаковку, рекламу или акции по продвижению товара. На самом деле, существует большое количество публикаций по исследованию рынка, в которых описана практика использования метода фокус-групп<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Calder 1977

Однако использование метода фокус-групп в рыночном исследовании повлекло за собой ряд противоречий. Некоторые теоретики предположили, что этот метод слабее, чем, скажем, эмпирические исследования и наблюдения (эти два подхода наиболее распространены в рыночных исследованиях). Наиболее часто упоминаемая проблема — это ощутимый дефицит обобщаемости результатов — то есть, результаты не всегда являются надежными индикаторами реакций более широкой популяции. Критика также направлена в адрес несистематической природы формирования выборки, в ней нет жестких правил, как, например, при вероятностной выборке (см. главу 4). Например, Судман и Блэр<sup>1</sup> предположили, что хотя метод фокус-групп и является отличным инструментом для сбора мнений о рынке, при этом очевидно, что «группа из 10 человек, выбранная по случайному принципу, в каком-то месте, не может представлять всю популяцию потребителей». Следующая проблема возникает из-за отсутствия реализма, связанного с использованием фокус-групп. Участникам могут предоставить письменные или словесные описания продукта, или наброски его внешнего вида, но это имеет слабое отношение к выбору продуктов в конкурентном контексте в реальной жизни.

Критика также затрагивает проблемы надежности. Это связано с ролью модератора, и предположением о том, что интерпретации транскрипций интервью могут варьировать. Ферн<sup>2</sup> отвергал эту критику, утверждая, что обобщаемость результатов с использованием метода фокус-групп, как и в случае с другими методами, зависит от величины выборки —

<sup>1</sup> Sudman and Blair 1999: 272

<sup>2</sup> Fern 2001

результаты группы из двух человек могут иметь ограниченную обобщаемость, а группа из тридцати двух человек — это совсем другое дело. Он также отстаивает надежность фокус-групп, полагая, что репрезентативность может быть достигнута посредством стратификации популяции и формирования случайных выборок из каждого уровня популяции. Ферн предполагает, что большая надежность может быть достигнута посредством привлечения модераторов, отобранных по разным критериям (например, по половому признаку), для проведения групповых дискуссий на определенную тему (например, темы гендера). Результаты из каждой группы впоследствии можно сравнить для того, чтобы достичь согласованности в интерпретации. Однако озадачивает тот факт, что исследователи рынка пытаются отстаивать применение методов фокус-групп в терминах количественных, а не качественных критериев; это происходит из-за того, что их критикуют именно по критериям количественных исследований.

## ПРОВЕДЕНИЕ ФОКУС-ГРУПП

Существует ряд практических аспектов проведения исследования с фокус-группами, которые требуют нашего внимания.

### Запись и транскрибирование

Как и в случае интервью в качественном исследовании, результаты сессии фокус-группы будут лучше, если проводить запись дискуссий на аудионоситель с последующим транскрибированием. В пользу этой идеи можно привести несколько доводов.

### ПРИМЕР 16.2. Реальное и нереальное: фокус-группы в рыночном исследовании рынка

23 апреля 1985 года был выпущен продукт, который оказался одним из самых провальных маркетинговых решений в истории бизнеса. В тот день, компания *Coca-Cola* не только выпустила продукт, который назывался *New Coke*, но и изъяла из продажи старый продукт, на котором была выстроена эта огромная корпорация. Новый продукт оказался ошибкой, и общественность потребовала вернуть предыдущий продукт, несмотря на заверения представителей компании в том, что люди привыкнут к новой формуле и сочтут ее превосходной. При этом тщательное изучение данных, полученных в исследовании с использованием фокус-групп, которое компания проводила перед запуском нового продукта, могло бы предотвратить эту катастрофу. В 1982 и 1983 году такое исследование было проведено в США. В определенный момент, местным потребителям предлагали сценарий, в котором говорилось о том, что был внедрен некий продукт, и на него была получена благоприятная реакция. Потом участникам задавали вопрос, *что бы они почувствовали, если бы этот продукт оказался в их городе*. Реакция на перспективу внедрения нового, улучшенного пива *Budweiser* и шоколада *Hershey* была положительной. Однако когда предложили заменить *Coke*, респонденты были настроены крайне отрицательно. Пробы на вкус показали, что в принципе, *New Coke* потребителям понравилась, но их не спросили о том, как бы они отнеслись к тому, что традиционная *Coca-Cola* исчезнет с прилавков. Фокус-группа выразила свое отношение к подобному развитию событий. Но руководитель компании был настроен идти вперед, а его ассистент, который помогал ему в проведении исследования с фокус-группой, решил придерживаться мнения своего босса<sup>1</sup>.

- Одна из причин заключается в том, что просто сложно записывать не только то, *что* было сказано, но и *кем* это было сказано. При индивидуальном интервью Вы можете попросить респондента подождать, пока Вы записываете, но если Вы сделаете это в ходе обсуждения в группе из нескольких человек, это будет слишком заметно.
- Исследователю будет интересно, кто выражает свое мнение в группе, потому что некоторые участники будут выступать в качестве лидеров, или доминировать в дискуссии. То есть, исследователя интересует диапазон, разброс мнений: например, есть мнение одного или двух человек в группе, а все остальные — это их «произво-

дные», или же у каждого человека в группе есть свое мнение?

- Главная причина для проведения фокус-группы — это то, что этот метод позволяет исследовать процесс коллективного конструирования, производства значения в ходе дискуссии (см. выше). Было бы весьма сложно это осуществить, просто делая заметки, потому что необходимо следить за тем, кто и что говорит. Если этот элемент утрачен, то утрачена и динамика дискуссии в фокус-группе. А это — главная причина использования этого метода.
- Как и все специалисты качественных исследований, практики, которые проводят фокус-группы, интересуются не только тем, *что* говорят люди, но и тем, *как* они это говорят — напри-

<sup>1</sup> Источники: Pendergrast (1993) and Greising (1998)

мер, особый язык, который они для этого используют. Есть высокая вероятность того, что если исследователь полагается только на свои заметки, то многие нюансы будут упущены.

Следует иметь в виду, что транскрибирование дискуссий фокус-групп более сложное, и требует больше времени, чем при проведении традиционного интервью. Происходит это из-за того, что Вам необходимо учитывать, *кто* говорит, и *что* говорится. Иногда это довольно сложно, потому что голоса людей не всегда хорошо различимы. Кроме того, люди часто перебивают друг друга, что еще более усложняет транскрибирование. Кроме того, важно быть уверенным в том, что Вы «вооружены» высокочувствительным диктофоном, который позволит различать голоса, некоторые из

которых будут едва слышны, и будут доноситься с разных направлений. В транскрипциях дискуссий фокус-групп всегда меньше логических связей, чем в транскрипциях обычных интервью, именно из-за недостаточной степени слышимости. Результатом недавних разработок в исследованиях рынка стали виртуальные фокус-группы (см. Пример 16.3), участники которых взаимодействуют друг с другом посредством всемирной сети Интернет. Это позволяет преодолеть ряд проблем, связанных с записью, которые имеют место в фокус-группах, но, тем не менее, виртуальные фокус-группы также не лишены недостатков.

### Сколько групп?

Сколько групп у Вас должно быть? В таблице 16.1 приведен пример, в кото-

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Транскрибирование интервью в фокус-группах

В 15-й главе мы отмечали, что не всегда желательно, или возможно, транскрибировать все записи интервью. То же самое можно сказать и об исследовании с использованием фокус-групп, интервью в которых зачастую более сложны и требуют больше времени для транскрибирования, чем в случае индивидуального интервью. Причина — большое количество участников. Поэтому предположения, которые мы выдвигали в отношении транскрибирования участков интервью, в равной степени можно отнести и к записям дискуссий, которые проходили в фокус-группах.

Таблица 16.1. Местонахождение и участники из пяти фокус-групп

Местонахождение	Количество участников в каждой фокус-группе			
	Сентябрь 1997	Март 1998	Ноябрь 1998	Март 1999
Рединг	10	5	6	6
Лондон	8	3	6	5
Киддерминстер	7	7	3	6
Манчестер	5	5	5	7
Глазго/ Гартлпул	6	6	-	-
Всего	36	26	26	30

<sup>1</sup> Источник: адаптировано с Blackburn and Stokes 2000



### ПРИМЕР 16.3. Виртуальные фокус-группы в исследовании рынка

Недавние разработки в исследованиях рынка включают компьютеризацию взаимодействия фокус-групп, где члены группы взаимодействуют друг с другом посредством специально разработанных программ, а не при участии модератора<sup>1</sup>.

Члены группы собираются в комнате, где находятся связанные между собой по сети компьютеры. С клавиатуры они вводят в компьютер свои идеи по конкретной теме, и видят на своем мониторе только то, что они ввели. А впереди находится общий экран, где комментарии всех членов группы отображаются одновременно, при этом соблюден принцип анонимности. Предполагается, что при таком процессе каждому участнику предоставляется равное право голоса, и это препятствует доминированию в дискуссии какого-то одного человека. Эта технология позволяет сократить время, которое необходимо для проведения фокус-групп, потому что все члены группы могут выражать свои мнения одновременно, а не поочередно. Когда участники видят идеи других членов группы, они могут выстраивать свои личные мнения с учетом точек зрения других.

Однако члены фокус-групп выражают свои мнения анонимно, и считают это недостатком. Эта технология предполагает, что, со временем, фокус-группы могут проводиться и удаленно – членам группы не обязательно находиться в одной комнате, или даже в одной стране.

Недавние достижения в компьютерной графике также привели к внедрению таких инноваций, как проведение виртуального шоппинга. Это симуляция на мониторе атмосферы реального розничного магазина<sup>2</sup>. В этом виртуальном контексте члены фокус-групп могут видеть витрины с расположенным на них товаром, исследовать упаковку и решать, стоит это покупать, или нет.

ром представлено количество и время проведения фокус-групп, которые были сформированы для того, чтобы отобразить влияние местного социально-экономического контекста на владельцев малого бизнеса. Это было лонгитюдным исследованием с использованием фокус-групп, групп, которые собирались несколько раз на протяжении полугода (см. Пример 16.4). Однако количество фокус-групп, которые используются в конкретном исследовании, может значительно варьировать, а норма колеблется между 12 и 15.

Очевидно, что вряд ли возможно, что одна группа будет отвечать требовани-

ям исследователя, так как всегда существует вероятность, что ответы окажутся характерными и специфичными именно для этой группы. Понятно, что меньшее количество времени и ресурсов является положительным фактором, но существует серьезный аргумент в отношении слишком большого количества групп – это значительные временные затраты. Кэлдэр<sup>3</sup> считает, что когда модератор достигает того момента, когда он уже довольно точно может спрогнозировать, что скажет следующая группа, то это означает, что групп уже достаточно. Эта идея очень близка к критерию теоретического насыщения, о котором мы говорили в Примере 14.10.

<sup>1</sup> Kiely, 1998

<sup>2</sup> Burke, 1996

<sup>3</sup> Calder, 1977

Другими словами, как только Ваши основные аналитические категории достигли насыщения, в продолжении исследования нет смысла, а поэтому логично завершить сбор данных. В своем исследовании записей групповых дискуссий Ливингстон и Лунт<sup>1</sup> использовали такой критерий: «Увеличение количества фокус-групп продолжалось до тех пор, пока комментарии и паттерны не начинали повторяться, а количество нового материала не становилось незначительным». Когда достигается эта точка теоретического насыщения, то альтернативой прекращению сбора данных может быть углубление исследуемых вопросов в дискуссиях с уже участвовавшими фокус-группами.

Одним из факторов, который может повлиять на количество привлекаемых групп, является предположение исследователя о том, насколько мнения участников могут зависеть от таких социально-демографических факторов, как возраст, пол, класс, и так далее. Многие исследователи, использующие фокус-группы, склонны использовать критерии стратификации, подобные этим, чтобы убедиться в том, что будет включен широкий диапазон характеристик. А в таком случае потребуется значительное количество групп для адекватного отражения этих критериев. Говоря об исследовании, которое мы приводили в Примере 16.4, Блэкберн и Стоукс<sup>2</sup> объясняют, что состав групп был стратифицирован в соответствии с индивидуальными и бизнес-критериями, включая гендерный критерий. В рамках фокус-групп был представлен широкий диапазон бизнес-секторов, включая производство, строительство и сферу обслуживания. Малый бизнес определялся доволь-

но широко в параметрах оборота – от 50000 фунтов до 3000000. Однако, возможна ситуация, что для исследования некоторых тем не обязательно большое разнообразие организаций, и в этом случае большое количество групп будет означать только лишние расходы.

Следующим моментом, который необходимо иметь в виду, принимая решение о количестве групп, это то, что чем больше групп, тем сложнее анализ. Например, Шлезингер и его коллеги<sup>3</sup> говорят о том, что 14 записанных на пленку дискуссий фокус-групп в результате транскрибирования превратились в 1400 страниц текста. Этот ворох бумаги включал запись дискуссий в каждой из групп в течение одного часа на каждую из четырех тем, которые были вынесены на обсуждение. Хотя это и предполагает, что сессии были более продолжительными, чем это обычно принято, данный случай демонстрирует, что количество данных для анализа может быть очень большим. Хотя общее количество, состоящее из 14 сессий, может показаться незначительным для тех, кто незнаком с этим методом.

### Величина групп

Насколько большой может быть группа? Морган<sup>4</sup> предполагает, что типичная величина группы – от 6 до 10 участников. А Блэкберн и Стоукс в своем исследовании владельцев малого бизнеса, обнаружили, что дискуссией в группах от 8 человек и более сложно управлять, поэтому, по ходу исследования они уменьшали количество участников в каждом последующем случае. Одной из главных проблем для практиков, использующих фокус-группы, оказалось то, что некоторые из людей, которые дали свое согласие

<sup>1</sup> Livingstone and Lunt, 1994

<sup>2</sup> Blackburn and Stokes 2000

<sup>3</sup> Schlesinger et al., 1992

<sup>4</sup> Morgan 1998a

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Количество фокус-групп

Для организации фокус-группы требуется много времени, как и много времени требуется для транскрибирования сделанных записей. Скорее всего, исследователи или практики не смогут включить в отчеты или диссертации столько фокус-групп, сколько было задействовано в исследованиях, которые мы упоминали в этой главе. Поэтому Вам, скорее всего, придется иметь дело с меньшим количеством групп. Убедитесь в том, что Вы можете аргументировать количество групп, выбранных Вами, а также то, почему Ваши данные можно считать надежными и значимыми.

на участие, не приходят в назначенный день. Практически невозможно контролировать «прогульщиков», приходится проводить дополнительный набор — это стратегия, которую иногда рекомендуют в таких случаях.

В своем исследовании малого бизнеса Блэкберн и Стоукс обнаружили, что отбор владельцев фирм для участия в групповой дискуссии, которая назначена на определенную дату и не вписывается в их бизнес-контекст — это процесс, отнимающий очень много времени (см. Пример 16.4). Уровень принятия приглашений был низким (один из десяти согласившихся), а попытки убедить людей включали большое количество телефонных звонков, для того, чтобы охватить как можно больше потенциальных участников. Однако, после того как участники посетили фокус-группу, и узнали друг друга, и обменялись визитками, они с большей охотой приходили в следующий раз, потому что хотели узнать о том, как ведут свой бизнес другие. Также исследователи обнаружили, что весьма сложно спрогнозировать уровень «прогулов». Это было причиной того, что величина фокус-групп значительно варьировала — от 3 до 10 человек (см. Таблицу 16.1). Блэкберн и Стоукс признают, что вероятно, в группах разной величины присутствует разная динамика; в частности, чем меньше группа,

тем большую активность должен проявлять каждый из участников.

С противоположной проблемой столкнулась Милкмен<sup>1</sup> в своем исследовании рабочих завода *General Motors* в Нью Джерси. Она со своими коллегами проводила дискуссии в трех фокус-группах на заводе — одна состояла из опытных продавцов, а две — из производственных рабочих. Каждая дискуссия проводилась в конференц-зале на заводе в рабочее время, продолжалась около двух часов, записывалась, и впоследствии транскрибировалась. Рабочие были выбраны по случайному принципу из общего списка служащих, и за время, потраченное на дискуссии, им выплачивалась их обычная заработная плата. Это, по словам Милкмен, «обеспечило отличную явку», но также «снизило официальный статус проекта». Она подозревает, что это вызвало у некоторых участников настороженность, и они были менее склонны открыто высказывать свое мнение.

Морган рекомендует формировать группы поменьше, где, вероятно, участникам придется больше высказываться по теме исследования. Это происходит именно тогда, когда участники очень увлечены, или эмоционально реагируют на тему. Он также предлагает использовать меньшие группы, когда тема противоречива или

<sup>1</sup> Milkman 1997

### ПРИМЕР 16.4. Использование фокус-групп в исследовании малого бизнеса

Блэкберн и Стоукс использовали фокус-группы в своем исследовании небольших фирм в разных отраслях в Британии. Их решение отчасти обусловлено тем фактом, что в большинстве исследований небольших фирм представлено мало информации о мотивации, причинах и опыте владельцев этих организаций. Поэтому требовалось более качественное исследование, а фокус-группы они рассматривали, как инструмент, посредством которого культуральные различия владельцев малого бизнеса могут быть представлены более или менее равномерно.

Одной из целей фокус-групп было уловить непосредственные реакции владельцев бизнеса на правительственные заявления, и на внедрение новых инициатив. Фокус-группы собирались четыре раза, с интервалом в 6 месяцев для того, чтобы сравнить их первоначальные реакции с более поздними, более обдуманными решениями.

Каждая фокус-группа имела три основные цели:

- генерировать данные об опыте владельцев-менеджеров, и о причинах ведения бизнеса;
- выяснить их точки зрения о бизнес-контексте на тот момент, включая правительственную политику;
- узнать, как они видят свой мир, как владельцы-менеджеры фирм, и как они подходят к решению таких вопросов, как планирование преемственности бизнеса и поиск новых клиентов.

Фокус-группы проводились в разных городах Британии, что было основано на предположении, что их опыт будет различаться, в зависимости от конкретного локального и социально-экономического контекста. «Поскольку предполагается, что эти фокус-группы не могут быть *репрезентативными* для всей популяции малого бизнеса в целом, то было важно отметить, что результаты смогут продемонстрировать наличие вероятных региональных и отраслевых вариаций, что и будет определять ограниченный уровень обобщаемости». Потенциальных участников определили на основе реестра местных субъектов предпринимательской деятельности. Предложенный стимул для участия был преимущественно социальным — члены группы получают шанс встретиться своих коллег и обменяться опытом. Исследователи также предложили возместить расходы для участников.

Встречи проводились в офисах спонсора, занимавшегося аудиторской практикой. Блэкберн и Стоукс считают, что такое местоположение могло показаться «отталкивающим» для владельцев бизнеса, предположительно, из-за ассоциирования с налогами, но влияние этой вероятности было минимизировано, потому что об этом членам группы сообщили только после получения от них согласия на участие!

Каждого модератора сопровождал ассистент, который готовил комнату, нес ответственность за аудиозапись, и делал заметки, чтобы зафиксировать невербальные сигналы и нюансы. Небольшие размеры комнаты означали, что исследователи решили не вести видеозапись.

Перед началом исследования, одной из проблем, которые волновали ученых, была та степень, в которой бизнесмены будут готовы сообщать подробности своего опыта

в присутствии группы. Как предполагает фрагмент из Примера 16.5, это не стало проблемой: «Все наши опасения, связанные с тем, что бизнесмены будут неохотно «раскрываться» в окружении наблюдателей... оказались напрасными».

В исследовании также были затронуты некоторые этические вопросы. В частности, хотя исследователи и изменили имена участников, с целью соблюдения анонимности, после публикации результатов последовали звонки, с просьбой сообщить имена участников и контактные телефоны, чтобы побеседовать с ними напрямую. Исследователи контактировали с членами группы и спрашивали их, хотят ли те общаться с прессой. И только если получали согласие, предоставляли контактную информацию журналистам.

сложна, и когда выяснение мнения каждого участника является главной целью. Морган рекомендует группы большей величины в тех случаях, когда тема не очень актуальна или когда исследователь намерен «услышать многочисленные краткие замечания или высказывания по теме». Однако мы не уверены в том, что большие группы обязательно предпочтительны в случае тем, которые малоинтересны для участников, потому что в таком контексте может быть сложно поддерживать дискуссию. В больших группах ситуация может только усложниться, если у людей нет желания обговаривать тему, с которой они мало знакомы, или в которой они не имеют большого опыта. Это было потенциальной проблемой в исследовании Блэкберна и Стоукса, где основой для дискуссии служила внешняя информация, такая, как инициативы правительства по трудовому законодательству. Однако, в этом случае, исследователи обнаружили, что участники опираются в основном на свой опыт и высказывают подробные мнения о практике оплаты труда в своей отрасли.

### Степень участия модератора

В какой степени модератор должен участвовать в дискуссии? Цель качественного исследования — узнать мнения

участников. Следовательно, подход модератора не должен быть навязчивым и структурированным.

Поэтому среди исследователей существует тенденция использовать небольшое количество очень общих вопросов для проведения дискуссий в фокус-группах. Более того, среди модераторов существует тенденция предоставлять участникам больше свободы действий, чтобы дискуссия проходила действительно свободно. В Примере 16.5 приведен случай дискуссии в фокус-группе без участия модератора. В этом случае, в отношении вопросов планирования преемственности бизнеса возникло три разных мнения. Без подсказок модератора. Очевидно, что если дискуссия отклонится слишком далеко от выбранного курса, может возникнуть необходимость в том, чтобы перенаправить внимание участников, но и в этом случае нужно быть осторожным. Иначе можно упустить что-нибудь интересное для участников группы. Преимущество предоставления участникам свободы действия и высказываний заключается в том, что у исследователя появляется больше шансов получить доступ к тому, что участники считают важным или интересным. С другой стороны, слишком общая дискуссия, со значительным отклонением от заданного курса, может оказаться слишком

### ПРИМЕР 16.5. Фрагмент дискуссии в фокус-группе без участия модератора

**Майкл.** ...— говоря о том, как Ваша семья ведет бизнес — я не думаю, что я смог бы сделать то же самое со своей семьей, поскольку я не уверен, что у них достаточно для этого энергии. Я просто не считаю, что у моих дочерей столько же напора, сколько у меня.

**Майк.** Вы просто зажимаете их в определенные рамки — они многое могут сделать... Я думаю, что у них могут быть необходимые качества, а могут и отсутствовать; они могут захотеть выйти из бизнеса и заниматься чем-то другим... плюс, подумайте о том, что, давая им в распоряжение процветающий бизнес, Вы балуете их, так что я думаю, что семейный бизнес вообще — это банка, полная червей.

**Гари.** Если они уже находятся в ней, то это уже другая ситуация.

**Майк.** Хорошо, я допускаю, что... моя стратегия ухода из бизнеса заключается в том, что в какой-то момент я должен продать свой бизнес, и я думаю, что управленческая команда понимает это. Они знают, что когда мы обсуждаем фондовый опцион<sup>1</sup>, то смысл этого — мы уже обсуждали, каков смысл владения акциями в частном бизнесе — в определении их стоимости, и определяется она тогда, когда бизнес продан. Когда бизнес продан, тогда они получают часть прибыли — вот такая здесь логика.

непродуктивной, особенно в коммерческих, рыночных исследованиях. Поэтому неудивительно, что, по словам Уилкинсона<sup>2</sup>, некоторые исследователи признают вероятность того, что участники «перехватят» в свои руки контроль над ведением дискуссии (в своей книге он дает совет о том, как модератор сможет снова восстановить контроль).

Одной из причин, по которым присутствие модератора может быть желательным, является то, что он может способствовать тому, чтобы были затронуты интересные вопросы, которые участники могут оставить в стороне. В Примере 16.6 об исследовании владельцев небольших фирм модератор дает подсказки для того, чтобы задать направление дискуссии о планируемой передаче бизнеса. Он намерен выяснить, получал ли кто-либо из участ-

ников совет по данному вопросу. Это стимулирует группу делиться своим опытом.

Очевидно, что модератор должен удерживать две позиции: позволять дискуссии проходить свободно, и проводить интервью так, чтобы высветить особенно важные вопросы, особенно, когда сами члены группы этого не делают. Это не легкая задача, и каждая из тактик — вмешательство и невмешательство — таит определенные риски. Наилучший совет — минимальное вмешательство — не более чем предлагать для обсуждения «свежие» вопросы, но при этом предоставлять свою помощь, когда группа «запуталась», или когда в ходе дискуссии участники не говорят ничего важного, что касается темы исследования.

### Выбор участников

Итак, кто же должен участвовать в фокус-группах? Это зависит от того, является ли

<sup>1</sup> Опцион, дающий право купить или продать определенное количество акций компании в течение конкретного срока по определенной цене (прим. перев.)

<sup>2</sup> Wilkinson 1999a

### ПРИМЕР 16.6. ⚡ Фрагмент дискуссии в фокус-группе с некоторым участием модератора

<i>Модератор</i>	Кто-нибудь, кроме Гари, получал совет о том, как отходить от дел и выходить из бизнеса?
<i>Лириан</i>	Нам давали такой совет, когда мы принимали решение об уходе с передовой нашего бизнеса. То, как мы разрабатывали схемы нашего пенсионного обеспечения ...
<i>Майк</i>	Я получил совет, и их совет был именно тем, что принесло бы Вам большую пользу... для того, чтобы заработать такое количество денег, чтобы можно было выйти из бизнеса... Я как раз занимаюсь этим...
<i>Марина</i>	Мы начали этим заниматься около двух лет назад, мы воспользовались советом и реализовали наши планы. Я думаю, что очень важно иметь свои планы преемственности и учитывать точки зрения других. Они всегда советуют Вам становиться больше и достигать определенного развития...

потенциальный участник релевантным для темы исследования, и репрезентирует ли он специфические профессиональные или организационные группы, которые заинтересованы в выбранной теме. Обычно требуется широкий диапазон служащих организации или акционеров из разных организаций, но их объединяют в отдельные группы, согласно таким критериям стратификации, как возраст, пол, должность, профессия, иерархическое положение внутри организации, или стаж работы. Участники в каждой группе могут быть выбраны либо случайно, либо по методу *снежного кома*. Цель — выяснить, присутствует ли какая-либо систематическая вариация в способах, посредством которых разные группы обсуждают определенный вопрос.

Кроме того, при выборе участников следует иметь в виду следующий аспект: должны ли потенциальные участники быть незнакомы друг с другом (например, члены какой-либо профессиональной ассоциации или служащие из разных отделов внутри одной и той же органи-

зации). Или все же лучше использовать естественные группы (например, коллеги или студенты одного курса). Некоторые исследователи предпочитают исключать людей, которые знакомы друг с другом, на том основании, что уже существующие стили взаимодействия или различия в статусе могут «загрязнить» дискуссию. Но не все исследователи согласны с этим правилом. Некоторые предпочитают использовать естественные группы везде, где это только возможно. Например, в маркетинговом исследовании, такие компании, как *Procter and Gamble*, склонны возвращаться в тот же контекст, из которого они уже формировали фокус-группы<sup>1</sup>.

Однако стратегия отбора людей полностью из естественных групп не всегда возможна из-за трудностей, связанных с обеспечением их участия. Например, не всегда возможно отвлечь всех служащих от их рабочей деятельности одновременно, и тогда необходимо применять другие стратегии. Морган предполагает, что одна из проблем при использовании

<sup>1</sup> Kiely 1998

естественных групп заключается в том, что люди, знакомые друг с другом, вероятно, не будут выносить на обсуждение сами собой разумеющимся предположения. Он предполагает, что, если для исследователя все же важно вынести на обсуждение такие предположения, то группы, состоящие из людей незнакомых, достигнут лучших результатов. С другой стороны, если фокус-группа проводится с целью исследовать коллективное понимание, или значения, которые разделяют все в рабочей группе, то для этой цели лучше привлекать участников, принадлежащих к одной группе.

### Постановка вопросов

Эта тема близка к вопросу о степени участия модератора, и связана она с тем, насколько строго нужно придерживаться определенного набора вопросов. Эта идея тесно связана с тем, насколько неструктурированным должно быть интервью в качественном исследовании (см. главу 15). Некоторые исследователи предпочитают использовать только 1-2 общих вопроса для того, чтобы стимулировать дискуссию, при этом, модератор вмешивается только тогда, когда это необходимо. Однако другие исследователи склонны вводить некоторую структуру для организации дискуссий в фокус-группах. Хороший пример — исследование владельцев небольших фирм, в которых модератор в качестве основы использовал график, в котором на обсуждение темы отводилось определенное количество времени (см. рисунок 16.1). Начальные вопросы были сформулированы так, чтобы стимулировать первичные относительно емкие ответы, чтобы владельцы фирм расслабились и начали разговор в неформальной манере. Потом модератор направлял дискуссию

Рис. 16.1. Пример плана проведения фокус-группы, состоящей из владельцев небольших фирм.

#### ПЛАН

##### 1 Введение (15 мин)

Представить исследовательскую команду и роль каждого из участников этой команды

Цель и формат фокус-группы  
Обычные правила (конфиденциальность, говорить одновременно, записать, точки зрения всех участников, открытая дискуссия, отчет)

Персональное представление участников и их бизнеса

##### 2 Темы для обсуждения

- *Современный торговый климат* (15 мин) (например, сравнительные уровни пополнения запаса ресурсов<sup>1</sup>)
- *Основные вызовы в бизнес-среде* (20 мин) (например, курсы валют, рекрутинг, зарабатывание денег)
- *Политика правительства и маленькие фирмы* (20 мин) (например, минимальная заработная плата, переход на евро)
- *Тематические вопросы* (20 мин) (например, передача бизнеса и стратегии передачи дел)

##### 3 Обобщение

Благодарность за участие и обещание предоставить отчет

Приглашение встретиться через 6 месяцев

Возмещение расходов

##### 4 Ланч

Сэндвичи и напитки

Закрытие

<sup>1</sup> Совокупность мероприятий, проводимых для обеспечения производства необходимым оборудованием, инструментами и материалами (прим. перев.)

к более существенным вопросам торгового климата, резким изменениям в бизнес-среде, политики правительства и преимущества бизнеса и стратегий ухода из бизнеса. Такой общий подход к постановке вопросов, который вполне распространен в исследовании с использованием фокус-групп, позволяет модератору маневрировать между обсуждением заранее подготовленных вопросов и теми вопросами, которые появляются в ходе дискуссии и которые важны и значимы для самих участников.

Очевидно, что существуют разные стратегии и подходы к модерированию сессий фокус-групп. Большинство из них занимают промежуточное положение между свободным подходом, применяемым некоторыми исследователями организаций, и более структурированным, который применяли Блэкберн и Стоукс. Наверное, не существует одного оптимального способа, и на стиль постановки вопросов, и модерирование, влияет множество факторов, таких, как специфика и природа темы исследования (например, это может быть *тема*, о которой исследователь уже имеет представление, и тогда есть возможность придать дискуссии определенную структуру, или *уровень интереса* и/или осведомленности среди участников (например, слабый интерес у участников может потребовать использования более структурированного подхода). Какая бы стратегия постановки вопросов ни была принята, исследователь фокус-группы должен быть готов допустить как минимум некоторое отклонение дискуссии от заранее определенного плана, потому что это позволит выявить новые и подчас неожиданные точки зрения. Большая структурированность подхода к постановке вопросов могла

бы препятствовать такой спонтанности, но вряд ли возможно, что она может исчезнуть вообще.

### ГРУППОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СЕССИЯХ ФОКУС-ГРУПП

Китцингер<sup>1</sup> обращала внимание на тот факт, что в отчетах о результатах исследования с использованием фокус-групп часто отсутствуют данные о взаимодействии внутри группы. Это вызывает удивление, потому что именно влияние социального взаимодействия отличает сессии фокус-групп от индивидуального интервью. И все же, как отмечает Китцингер, очень немногие публикации, посвященные исследованию фокус-групп, включают выводы, основанные на паттернах взаимодействия внутри группы. Уилкинсон провела обзор более 200 исследований с привлечением фокус-групп, опубликованных в период между 1946 и 1996 годами. Она пришла к выводу: «Данные по фокус-группам чаще всего представлены как данные из индивидуального интервью, взаимодействие между членами группы упоминается редко, не говоря уже об анализе такого взаимодействия». Взаимодействие между участниками фокус-группы может быть либо комплиментарным, либо аргументативным. В первом случае, обнаруживаются такие элементы социального мира, которые дают представление о собственной модели (структуре) понимания участников, и это служит основой достижения согласия между участниками. В Примере 16.6, первая часть дискуссии демонстрирует согласие между Майклом и Майком в вопросе передачи бизнеса члену семьи, когда Майк разви-

<sup>1</sup> Kitzinger, 1994

вает идеи, сформулированные Майклом. Это комплиментарное взаимодействие впоследствии прерывает Гари, который предполагает, что это зависит от того, проявляет ли член семьи активность в ведении бизнеса. Это, более аргументативное по своей природе, взаимодействие приводит к тому, что Майк переключается на альтернативную стратегию ухода из бизнеса — он, в конце концов, решает продать свой бизнес.

Как предполагает Китцингер, аргументы в фокус-группах также могут оказаться весьма полезными. Она считает, что модераторы могут играть важную роль в идентификации расхождений во мнениях, выявляя вместе с участниками факторы, лежащие в основе этих различий. Несогласие может дать участникам возможность пересмотреть свои мнения, или более тщательно обдумать причины, по которым они придерживаются именно этих точек зрения. Как утверждает Китцингер, обращая внимание на паттерны взаимодействия внутри фокус-группы, исследователь может определить, как участники группы рассматривают конкретные вопросы, в каких терминах. Постановка вопросов перед самими участниками, согласие или несогласие между ними, помогают определить собственное отношение членов группы к этим вопросам. Урегулирование разногласий также помогает участникам сформулировать причины, на которых они основывают свои мнения.

### ФОКУС-ГРУППЫ КАК ФЕМИНИСТСКИЙ МЕТОД

Частота использования фокус-групп исследователями-феминистками значительно возросла в последние годы, и Уилкинсон утверждает, что этот метод

обладает большим потенциалом. Нам следует обратить внимание на три аспекта этого метода, которые связаны с этикой и политикой феминизма:

- Исследование с привлечением фокус-групп менее механистично и более натуралистично, чем многие другие методы. Акцентирование группового взаимодействия, которое является обычной составляющей социальной жизни, помогает обойти проблему того, что информация «добывается» в неестественной ситуации. Более того, тенденция привлекать участников из естественно сформированных групп, свойственная многим исследователям, обуславливает более низкий уровень искусственности метода, так как люди могут вести дискуссии в знакомом и привычном для них контексте. В результате, появляется возможность получить информацию, которая связана с «реальным опытом» женщин. Однако не все авторы согласны с утверждением, что фокус-группы более натуралистичны, чем индивидуальные интервью. Даже в случае привлечения естественных групп, отбор людей для обсуждения определенной темы (например, телевизионной рекламы) не является натуралистичным по своей природе, потому что в данном случае социальный контекст будет создан искусственно<sup>1</sup>. Заполнение анкет или интервьюирование могут показаться более естественными, потому что такие инструменты действительно привычны. А просьба обсудить в группе какой-либо вопрос не обязательно покажется более приемлемой.
- Исследователи-феминистки отдают предпочтение методам, в которых от-

<sup>1</sup> Morrison 1998: 154-5

существует *деконтекстуализация* — то есть, предполагается, что для успешного исследования респондент должен находиться в социальном контексте. Тенденция, присущая большинству методов, относиться к респонденту, как к субъекту, лишенному социального контекста, отвергается многими исследователями-феминистками, которые предпочитают анализировать *«личность (идентичность)»*, в сочетании с социальными отношениями и как социальный конструкт». Поскольку в методе фокус-групп отдельный человек является значимой частью группы, то тенденция к *деконтекстуализации* устраняется.

- Как мы видели в предыдущих главах, исследователи-феминистки относятся с подозрением к тем методам исследования, которые предполагают эксплуатацию, и формируют властные взаимоотношения между женщиной-исследователем и женщиной-респондентом. Уилкинсон считает, что в случае фокус-групп такой риск значительно снижен, потому что в ходе дискуссии участники фокус-группы могут отклоняться от направления, заданного модератором. И действительно, они даже могут так изменить цели дискуссии, что новое направление покажется модератору весьма интересным. В результате, возможность выявить мнения участников намного больше, чем в случае традиционных интервью.

Уилкинсон не утверждает, что фокус-группы, или какой-либо другой метод, можно охарактеризовать, как феминистичный по своей сути. На самом деле, она утверждает, что благодаря этим трем характеристикам, и если использовать этот метод в созвучии с интересами

феминизма, то он будет обладать значительным потенциалом в качестве инструмента феминистского исследования.

Те аргументы, которые были приведены в пользу соответствия метода фокус-групп принципам феминистского исследования, указывают на ту роль, которую этот метод может сыграть в том, чтобы притесняемые (маргинальные) группы женщин получили право голоса. Мадриц<sup>1</sup> утверждает, что для таких групп, как низший социально-экономический класс женщин с другим цветом кожи, метод фокус-групп представляет относительно редкую возможность «заявить о себе, осмыслив и произведя смысл из своего опыта уязвимости и порабощения».

### ОГРАНИЧЕНИЯ МЕТОДА ФОКУС-ГРУПП

Фокус-группы, несомненно, обладают значительным потенциалом для тех исследовательских вопросов, в которых особый интерес представляет совместное конструирование значений. В самом деле, метод фокус-групп может оказаться уместным и даже выигрышным, поскольку он позволяет выявить точки зрения участников — а это важная характеристика большинства качественных исследований — такими способами, которые отличаются от индивидуальных интервью (например, посредством обсуждения, вопросов самих участников, аргументов и т.д.). Кроме того, он обладает значительным потенциалом для исследователей-феминисток. Каковы же основные ограничения этого метода?

- Очевидно, что исследователь обладает меньшим контролем над ситуацией, чем в случае индивидуального интервью. Но как мы увидели, это совсем

<sup>1</sup> Madriz 2000: 843

не означает, что все исследователи, использующие фокус-группы, считают это недостатком, а исследователи-феминистки часто считают это даже преимуществом. Однако вопрос контроля заставляет исследователя задуматься над тем, насколько они могут позволить фокус-группе отклоняться от выбранного курса. Очевидно, что здесь необходимо удерживать баланс между степенью участия модератора и тем, насколько заранее определенные вопросы влияют на проведение дискуссий в фокус-группе. Не совсем ясно, какую степень свободы следует предоставлять участникам фокус-группы, особенно в том случае, когда есть четкий набор вопросов, на которые необходимо ответить. Этот вопрос особенно актуален в случае, если исследование было профинансировано спонсором.

- Сложно анализировать данные. За короткий промежуток времени может образоваться огромный массив данных. Непросто разработать такие стратегии анализа, которые бы включали и темы, которые обсуждают участники, и паттерны их взаимодействия. Кроме того, как упоминалось ранее, записи дискуссий в фокус-группах особенно «богаты» на неразборчивые участки, что усложняет их транскрибирование.
- Данные сложно организовать. Вы не только должны быть уверены в том, что люди будут принимать участие в Вашем исследовании; Вам придется убедить их в том, что необходимо являться в назначенное время. Небольшие стимулы, такие, как возмещение затрат, или приглашение на ланч, иногда повышают уровень участия, но, тем не менее, для некоторых лю-

дей свойственно не являться в назначенное время.

- Транскрибирование записей требует больше времени, чем аналогичная запись индивидуального интервью, это обусловлено вариациями в голосах и необходимостью устанавливать авторство высказывания.
- Вероятно, существуют проблемы, связанные с эффектом группы. К их числу можно отнести очевидные проблемы взаимодействия с «молчунами» и теми, кто хочет удерживать лидерство в дискуссии. В этом смысле, такая ситуация напоминает наставничество. Крюгер<sup>1</sup>, говоря о проблеме слишком активных участников, предлагает модераторам напоминать спикеру и остальным членам группы о том, что, несомненно, в исследовании приветствуется активность *всех* участников. Например, он предлагает фразы, типа: *«Это одна точка зрения. У кого-нибудь есть другое мнение на этот счет?»* Что касается тех, кто говорит мало, он рекомендует активно стимулировать их высказывать свои мысли. Кроме того, как показали хорошо известные исследования, проведенные Эшем (см. Пример 16.7), в случае, если возникает общее групповое мнение, то мнение, причем вполне легитимное, одного из участников, может быть подавлено. Кроме того, существуют доказательства, что когда группа сходится и соглашается на какой-то одной идее, то члены группы начинают относиться к ней некритично, и делают к ней почти иррациональные дополнения<sup>2</sup>. Известно, насколько негативное влияние оказывают такие групповые эффекты на результаты проведения фокус-

<sup>1</sup> Krueger, 1998

<sup>2</sup> Janis 1982



### ПРИМЕР 16.7. Групповой конформизм и метод фокус-групп

Лабораторные исследования индивидуального конформизма групповым нормам, проведенные Эшем<sup>1</sup>, указывают на возможные риски, которые связаны с использованием фокус-групп. В одном из исследований было задействовано 7 мужчин, которые были объединены в группу, и посажены за одним столом. Членам группы сообщили, что они участвуют в исследовании на тему визуального восприятия. Но в действительности, участником был лишь один человек, а остальные были «актерами», которым Эш заплатил за участие. Группе показывали разные линии и предлагали определить, какие из них равны по длине.

Акторов-участников инструктировали давать неверные варианты ответа. Несмотря на очевидное решение задачи, в большинстве исследований, проведенных Эшем, участники склонялись к мнению «группы», а не давали ответ, который казался им верным. Исследование показало, что для участников было сложно выразить свое мнение, когда оно противоречило мнению других членов группы.

Эти результаты предполагают очевидные последствия для дальнейшего использования фокус-групп. Кроме того, Эш также обнаружил, что степень конформизма возрастала, когда членам группы предстояло продолжать работать вместе и в дальнейшем – отличительная особенность организационного исследования. Однако Эш также обнаружил, что степень конформизма снижалась, когда участники не видели друг друга в лицо, так что проведение виртуальных фокус-групп, описанных в Примере 16.3, имеет свои преимущества.

групп, но ясно, что их нельзя просто игнорировать. В данном контексте, было бы интересно узнать, насколько согласие внутри группы встречается чаще, чем несогласие (а у нас есть основания полагать, что это именно так), потому что эффекты, о которых говорили и Эш и Янис, означают, что в фокус-группах достижение согласия более вероятно, чем несогласие.

- Мадриц предполагает, что существуют обстоятельства, когда фокус-группы могут быть неприемлемыми, из-за того, что они могут вызывать

ощущение дискомфорта среди участников. В ситуации такого дискомфорта, индивидуальные интервью, вероятно, будут предпочтительнее. Ситуации, в которых участники могут чувствовать себя неловко, следующие: когда необходимо сообщать интимные подробности личной жизни; когда участники чувствуют себя некомфортно в присутствии друг друга (например, объединение людей, которые находятся на разных иерархических уровнях); и когда среди членов группы существуют серьезные расхождения во мнениях.

<sup>1</sup> Asch 1951

# 17 Язык в качественном исследовании

**Введение. Конверсационный анализ.** Предпосылки конверсационного анализа. Транскрибирование и внимание к деталям. Некоторые базовые инструменты конверсационного анализа. Смена реплик. **Дискурс-анализ.** Идентификация инструментов риторики. Исследование репертуаров интерпретаций. Производство фактов. Обзор

## Путеводитель по главе

В этой главе представлены два подхода к изучению языка: *конверсационный и дискурс-анализ*. Для практиков обоих подходов язык сам по себе – это объект интереса, а не просто ресурс, посредством которого участники коммуницируют с исследователем. Мы рассмотрим

- этнометодологические истоки конверсационного анализа;
- некоторые его правила и принципы;
- основные положения дискурс-анализа;
- некоторые стратегии дискурс-анализа
- различия между двумя подходами.

## ВВЕДЕНИЕ

Язык имеет большое значение для исследователей организаций. В конце концов, именно с помощью языка мы задаем вопросы в интервью и получаем на них ответы. Язык играет центральную роль в структурировании организаций, пото-

му что взаимодействие людей напрямую связано с разговором – на собраниях, по телефону, в кафе – при выполнении любого дела. Именно посредством языка люди в организациях обмениваются информацией, мастерством, услугами и ресурсами, и понимают смысл ситуации во взаимодействии друг с другом. Более того, в управленческой работе значительное внимание уделяют вербальному взаимодействию, на это указывают результаты, полученные после проведения целого ряда исследований. Например, Минтцберг<sup>1</sup> отмечает, что на вербальные контакты, личные встречи и телефонные переговоры приходится 75% времени менеджеров высшего звена, и 67% - их действий (в Главе 8 мы даем более детальное объяснение исследования Минтцберга). В других исследованиях было показано, что от 57 до 89% времени менеджеров занимает вербальное взаимодействие. Роль исследователя организаций, который концентрируется на языке,

<sup>1</sup> Mintzberg, 1973

состоит в изучении природы отношений между языком и действием.

Понимание языковых категорий — это важная составляющая исследований, в особенности во включенном наблюдении. Это важно потому, что знание способов употребления значения специфических слов и специфических терминов в местном жаргоне часто считают решающим фактором для оценки того, как изучаемый социальный мир воспринимают его участники.

Однако в этой главе мы сконцентрируемся на двух подходах, в которых язык — это центральная фокальная точка. Эти подходы называют *конверсационный анализ* и *дискурс-анализ*. Решающим для этих подходов является то, что, в отличие от традиционного взгляда на роль языка в исследовании бизнеса, язык в них рассматривают скорее как предмет обсуждения, чем как ресурс (общепринятая фраза-клише). Это означает, что язык рассматривают как нечто существенно более значимое, чем просто как средство, с помощью которого выполняются элементы исследования (например, задавание вопросов в интервью). Язык сам по себе становится центральной точкой. Это подразумевает, что язык не только рассматривают как отражение происходящего в организации, язык и организации становятся чем-то подобным или даже одним и тем же. Это означает, например, что как только менеджеры в отделах по связям с общественностью начинают говорить о своих клиентах как о «потребителях», то одновременно с этим они вводят новый способ определения организационной цели и деятельности. Хотя конверсационный и дискурс-анализ не исчерпывают все возможности изучения языка как пред-

мета, все же, это два наиболее заметных подхода. Каждый подход включает технический словарь и набор техник. В этой главе мы подчеркнем некоторые базовые элементы каждого подхода и охарактеризуем их особенности.

## КОНВЕРСАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Истоки конверсационного анализа — в *этнометодологии* — социологической позиции, разработанной в США под общим руководством Гарольда Гарфинкеля и Харвея Сакса, с последним автором этот подход ассоциируют в наибольшей степени. Основной фокус внимания в этнометодологии — это «практическое обоснование, которое базируется на здравом смысле в повседневной жизни. По сути, этнометодология связана с понятием социальной жизни как достижением. Социальный порядок не рассматривают как «заранее» существующую силу, которая принуждает и ограничивает индивидуальные действия, а рассматривают как нечто, что достигается через интеракции (взаимодействие). Вразрез своему значению, этнометодология — это не методология исследования, это изучение методов, применяемых в повседневной жизни; с их помощью достигается социальный порядок.

Особенно важны в этнометодологии две идеи, которые нашли ясное отражение в конверсационном анализе: индексальность и рефлексивность. Первое означает, что значение действия, которое в конверсационном анализе, по сути, означает произнесенные слова и высказывания, включая паузы и звуки, зависит от контекста, в котором его используют. Рефлексивность означает, что произнесенные слова конституируют социальный мир, таким образом, что делают

нечто большее, чем просто заменяют что-то. В этих способах этнометодология точно совпадает с двумя аспектами количественного исследования — с направленностью на контекстуальное понимание действия (см. Главу 13) и онтологической позицией, связанной с конструкционизмом (см. Главу 1).

В годы после первоначального появления в социологии, методологическое исследование «распадается» на две части. Первая опирается на исследовательские методы, хотя, возможно, и в несколько измененной форме, и в этнографии в особенности<sup>1</sup>. Другая, ее в основном ассоциируют с Саксом и его коллегами<sup>2</sup>, связана с подробным анализом разговора в естественных ситуациях. Более того, это не просто разговор как таковой, некий объект интереса, а разговор, который произошел в социальном взаимодействии. Конверсационный анализ связан с организацией такого разговора в контексте взаимодействия (см. Пример 17.1). Чтобы провести такие исследования, следует начать с записи естественных разговоров и их транскрипции для интенсивного анализа последовательности взаимодействия, обнаруженной в транскрипции. Как таковой, конверсационный анализ — это многогранный подход — частично теория, частично метод получения данных, частично метод анализа. Направленность на скрупулезный анализ разговора из естественных ситуаций означает, что конверсационный анализ гармонирует с другим акцентом в качественных методах — а именно, с приверженностью натурализму (см. Пример 2.4 и 13.1).

Согласно определению и ранее начатой нами дискуссии, конверсационный анализ позаимствовал из этнометодологии

<sup>1</sup> Cicourel 1968

<sup>2</sup> Sacks, Schegloff, Jefferson 1974

интерес к производству социального порядка и направленность на социальное взаимодействие, но разговор в нем рассматривают как основную форму достижения социального порядка. Элемент индексальности также очевиден, практики конверсационного анализа утверждают, что значение слов контекстуально обусловлено, в то время как направленность на рефлексивность проявляется в интерпретации разговора как составляющей социального контекста, в котором он происходит.

Специалисты по конверсационному анализу разработали разнообразные процедуры для изучения разговора во взаимодействии. Псатас<sup>3</sup> описал их как строгие систематические процедуры, которые могут предоставить «воспроизводимые результаты». Для таких структур характерна кодификация процедур, которые производят валидные, надежные и воспроизводимые данные, отличающие количественное исследование. Поэтому неудивительно, что КА описывают как такой вид анализа, который имеет *позитивистскую* ориентацию. Таким образом, группа особенностей, созвучных с качественным исследованием (контекстуальным, естественным, изучающим социальный мир в его собственном языке и без предварительной

### ПРИМЕР 17.1. Что такое конверсационный анализ?

Конверсационный анализ — это детальный анализ разговора, который происходит в естественных ситуациях. Этот анализ связан с обнаружением лежащих в основе структур разговора во взаимодействии людей и с достижением порядка через взаимодействие.

<sup>3</sup> Psathas 1995: 1

### ПРИМЕР 17.2. ⚡ Конверсационный анализ в действии: социальная организация системы расчетов в предпринимательской компании

В своем исследовании предпринимательской работы, Андерсен, Хьюз и Шэррок пытались понять природу повседневной деятельности и бизнес жизни руководящего персонала, которые работали в Британской компании fast-food «Leisure Time Catering» (LTC). Они проводили исследование на основе этнометодологического подхода и интересовались тем, как «делался» бизнес.

Исследование включало полную задействованность и закрепленность одного из исследователей к компании LTC на период шесть месяцев, он проводил время на территории компании и вне ее и наблюдал за последними достижениями. Сбор данных сочетал этнографические методы, в особенности, полевые заметки с использованием магнитофонных записей, фиксирующих детали совещаний и разговоров. Именно разговоры и стали объектом конверсационного анализа.

Одной из целей исследования было изучение того, как происходит взаимодействие, как определяются цены, и как в компании координируется спрос и поставки. Так, исследователи сосредоточились на способе обсуждения цены, детально изучая переговоры о контрактах по поставкам темного и светлого пива во все подразделения компании.

Они начали анализ с выдержек из полевых заметок, детализирующих важные совещания поставщиков и менеджером по поставке пива Грэхемом – и менеджером по продажам компании Гилом. Они отметили, что хотя участники переговоров встречались и до этого и вели предварительные переговоры, это совещание все равно включало серию разговорных действий, результаты которых не были заранее полностью проработаны (В Примере 17.5 – один из таких эпизодов). Андерсон и его коллеги считают, что переговоры включают, помимо всего прочего, выполнение определенной роли, способность использовать выгоду, приходиться к согласию и компромиссу между несовместимыми желаниями. Они сделали вывод, что определение цены в компании LTC – это социально организованный процесс, который нельзя понять только (или в основном) с помощью экономических терминов.

привязки к теории) сосуществует с особенностями, характерными для количественного исследования. Однако этот акцент на контексте в КА несколько не согласуется со способом его концептуализации в качественном исследовании. Для практиков КА контекст относится к специфическому контексту «здесь и теперь» непосредственного разговора, в то время как для большинства практиков качественных исследований, контекст имеет значительно более широкий резонанс. И этот резо-

нанс связан с оценкой таких факторов, как культура группы, в которой происходит действие. Другими словами, действие необходимо понимать в терминах ценностей, убеждений и типичных способов поведения этой группы. Это именно тот вид атрибуции, от которого практики КА удерживают себя из всех сил. Поэтому неудивительно, что такие авторы, как Губриум и Гольштейн<sup>1</sup>, рассматривают такую атрибуцию как отдельную традицию внутри качественного исследования (см. Пример 13.1), в

<sup>1</sup> Gubrium and Holstein 1997

то время как Сильвермен<sup>1</sup>, считает, что КА можно с трудом «поместить» в масштабные описания природы качественного исследования.

Несмотря на то, что организации – это важный контекст для разговора и взаимодействия, конверсационный анализ редко сосредоточен непосредственно на менеджменте бизнеса и организации работы. Значимый вклад в эту область исследований сделала Боуден<sup>2</sup>, которая использовала конверсационный анализ как технику изучения бизнес-компаний, и исследовала то, как разговор влияет на организационные структуры. В своей книге Боуден раскрывает важность формальных и неформальных совещаний. Она рассматривает их как вовлекающую последовательность разговоров, позволяющую людям передавать информацию. Она считает, что конверсационный анализ может предоставить способы понимания этих контекстов взаимодействия посредством изучения способа организации разговора на совещаниях.

Следующий пример конверсационного анализа в организации работы мы позаимствовали из исследования Андерсона, Хьюза и Шэррока<sup>3</sup>, которые изучали социальную организацию предпринимательства и системы расчетов в бизнесе fast-food.

### Предпосылки конверсационного анализа

Херитидж<sup>4</sup> предположил, что конверсационный анализ основан на трех базовых предпосылках.

- *Разговор структурирован.* Разговор содержит инвариантные паттерны – то есть, он структурирован. Участники имплицитно осознают правила, лежащие в основе паттернов. Как результат, специалисты по конверсационному анализу воздерживаются от попыток вывести мотивацию говорящего из того, что он сказал, или приписать их разговор индивидуальным характеристикам. Такая информация не является необходимой, поскольку специалист по конверсационному анализу сориентирован на лежащие в основе структуры, которые проявляются в разговоре.

- *Разговор строится контекстуально.* Действие обнаруживается в разговоре и разговор как таковой необходимо анализировать в терминах его контекста. Это означает, что мы должны стараться понять, что человек говорит в терминах происходящего разговора и, следовательно, рассматривать разговор как такой, который демонстрирует определенную последовательность, или паттерн.

- *Анализ основывается на данных.* Специалисты по конверсационному анализу отвергают предварительные теоретические схемы, а вместо этого утверждают, что характеристики разговора и конститутивная природа социального порядка в каждом эмпирическом случае должны выводиться индуктивно из данных. Херитидж писал: «Мы считаем, что социальные действия проявляются в деталях и, поэтому специфические детали взаимодействия нельзя игнорировать просто так, как незначимые, при этом, не нарушая целостности и эффективности анализа». Эта посылка есть призыв к

<sup>1</sup> Silverman 1993

<sup>2</sup> Boden 1994

<sup>3</sup> Anderson, Hughes, Sharock 1989

<sup>4</sup> Heritage, 1984, 1987

внимательному отношению к мелким деталям (включая длительность пауз, длительность звуков, и т.д., что есть отличительным признаком КА).

### Транскрибирование и внимание к деталям

Как следует из последней из трех посылок конверсационного анализа, этот подход требует от аналитика детального транскрибирования естественного разговора. Рассмотрите фрагмент транскрипции в Примерах 17.3 и 17.4. Он содержит некоторые базовые обозначения, которые используют специалисты по конверсационному анализу:

(0.3) Число в скобках обозначает продолжительность молчания, которое обычно измеряется в десятых долях секунды. Так, (0.3) указывает на продолжительность молчания в три десятых секунды.

? Знаки препинания используют для определения характеристик произношения речи, а не как грамматические символы.

Фрагмент транскрипции в Примере 17.4 включает дополнительные символы, которые используют в конверсационном анализе.

- *ты, на самом деле.* Курсивом обозначаются акценты, при произнесении
- -а. Тире обозначает прерывание предыдущего слова, или слога.

Кроме того, в заметках используют и ряд других символов:

Д [а, два]. Квадратные скобки указывают на моменты одновременных высказываний.

Хорошо: Двоеточие указывает на то, что предыдущий звук растянут. Более одного двоеточия означает еще большую протяженность звука. Например, :::

.hh Буквы «h», перед которыми находится точка, обозначают вдох. Отсутствие точки — выдох.

(.) Обозначает очень короткую паузу.

Внимание к деталям во фрагменте (Пример 17.3 и 17.4.) впечатляюще, оно свидетельствует о явном отличии от того способа трактовки разговора, который используют социальные исследователи. Пример тому — принятые у них правила транскрибирования при анализе качественного интервью. Иногда можно услышать, что конверсационный анализ не может передать движение тела, но в последнее время использование видеозаписей обеспечило его инструментальным набором методов<sup>1</sup>. Внимание к мелким деталям — это существенная особенность конверсационного анализа. Паузы и акценты нельзя рассматривать как случайные или мало важные в терминах того, что пытается сделать говорящий; напротив, они являются частью «специфических деталей взаимодействия», которые нельзя просто так игнорировать как незначимые», говорит Херитидж<sup>2</sup>.

### Некоторые базовые инструменты конверсационного анализа

Постепенное накопление данных, полученных из детального анализа разговоров во взаимодействии, привело к осознанию

<sup>1</sup> Например, Heath, 1997

<sup>2</sup> Heritage 1987: 248

#### ПРИМЕР 17.3. 💡 Смежная пара вопрос-ответ

Боуден предлагает следующий пример обмена мнениями между двумя торговыми представителями, которые никогда ранее не встречались. Они обсуждают нового менеджера по продажам, с которым им предстоит работать.

Продавец

1. В: Отчеты сдавать ему?

2. А: Да.

3. (0.3)

4. А: по заказам.

5. В: Да, как обычно.

6. А: Да, так. Все время<sup>1</sup>.

Это типичная серия смежных пар в разговоре, несмотря на то, что только первый вопрос, который задал говорящий В, является типичной грамматической единицей. «Да», произнесенное говорящим А, — это ответ на первый вопрос. Боуден также отмечает, что во время небольшой паузы в строке 3, где мог бы быть ответ говорящего В, место предоставляется говорящему А, который продолжает разговор.

#### ПРИМЕР 17.4. 💡 Две короткие смежные пары

Следующие две пары вопрос-ответ из работы Боуден иллюстрируют краткость организационного разговора. Первый пример — из университета, а второй — из инвестиционного отдела банка

Университетский Prov

1. Prov: Вы назначаете консультантов для выпускников

2. не так ли?

3. (0.3)

4. Декан: Нет, на самом деле это Вы

5. назначаете их

Инвестиции-2

1. А: О, это та книга, о которой Вы говорите?

2. М: Ну, нет, это не книга, это просто

3. э-э отчет об исследовании.

того факта, что в способах организации разговоров есть повторяющиеся особенности. Эти особенности можно рассматривать как инструменты, которые можно применить к фрагментам разговора. Следующие инструменты представлены имен-

но для того, чтобы показать специфику методов конверсационного анализа.

#### Смена реплик

Одна из базовых идей конверсационного анализа — идея о том, что один из

<sup>1</sup> Boden 1994: 67-8

способов достижения порядка в повседневном разговоре - это смена реплик. Это особенно важный инструмент конверсационного анализа, потому что он показывает, что разговор зависит от общих кодов. Если бы таких кодов не существовало, не было бы и легкости во взаимодействии при разговоре. Другими словами, должны быть коды, указывающие на окончание высказываний.

Хатчби и Вуффитт<sup>1</sup> резюмируют эту модель, которая указывает на то, что «(1) происходит смена реплик; (2) один говорящий склонен говорить в течение определенного времени; и (3) реплика берется с маленькой паузой или «нахлестывается» на высказывания». Нельзя сказать, что «ошибки в смене реплик не происходят. Они, конечно же, присутствуют, как мы покажем далее при обсуждении механизма восстановления». Один из способов обнаружения смены реплик — это исследование смежных пар, которые станут предметом обсуждения в следующем разделе.

### Смежные пары

Идея смежных пар привлекает внимание к хорошо подтвержденной тенденции для некоторых видов деятельности. Она проявляется в разговоре, который включает 2 связанные фазы: ответ, следующий за вопросом (Пример 17.3); реакция, следующая за предложением (принять/отклонить); или ответное приветствие, следующее за приветствием. Первая фаза, несомненно, предполагает, что за ней последует вторая часть смежной пары — например, на приглашение должна последовать реакция. Вторая фаза представляет интерес для конверсационного анализа не только потому, что она становится «трампли-

<sup>1</sup> Hutchby and Wooffitt, 1998

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Не накапливайте слишком много данных

Если Вы выполняете проект, основанный на конверсационном анализе, не стремитесь собирать слишком много данных. Реальная работа с этим методом предполагает изнурительный анализ, что обусловлено его теоретическими предпосылками. Возможно, что даже один или два фрагмента транскрибированного текста позволят Вам ответить на Ваши исследовательские вопросы с помощью этой техники.

ном» для ответа сама по себе, но и потому, что сочетаемость с предполагаемой нормативной структурой пары указывает на оценку того, какой ответ последует за первой фазой.

Таким образом, «межсубъектное понимание» постоянно усиливается. Это значит, что вторая фаза *всегда* будет следовать за первой. На самом деле, реакция на неудачу в получении ожидаемого ответа сама по себе стала объектом внимания конверсационного анализа.

### Предпочтительная организация

При том, что вторая фаза в смежных парах всегда хорошо прогнозируема, все же, некоторые ответы явно предпочтительнее других. Например, когда приглашение или просьба принимаются благосклонно, их принятие не нуждается в подтверждении, в то время как отказ должен быть подтвержден. Следующий пример — попытка *само-осуждения* будет встречена скорее неодобрительно, чем одобрительно.

В каждом случае, первое (принятие, несогласие) является *предпочтительной реакцией*, а второе (отказ, согласие) —

*непредпочтительной реакцией*. Поэтому структура предпочтения обнаруживается в конверсационном анализе посредством реакции на исходное заявление.

Осведомленность говорящих о таких парах *предпочтительной организации* имеет ряд последствий для структуры разговора. Например, последовательность может включать предложение, встречаемое прямой предпочтительной реакцией принятия — «благодарю»<sup>1</sup>; приглашение или просьба могут быть отклонены (непредпочтительная реакция). В случае непредпочтительной реакции, некоторые особенности резко контрастируют с недвусмысленным «благодарю», которое ассоциируют с принятием. Поттер утверждает, что в случае типичного отказа, конечно же, непредпочтительной реакции, второй спикер может оттягивать момент своего ответа, заполняя время выражениями «хэ-хх». Также отказ «смягчается» и сопровождается объяснением причин, по которым не может быть получен предпочтительный ответ.

Например, в своем исследовании предпринимательской деятельности, Андерсен, Хьюз и Шеррок (см. Пример 17.5) приводят случай смежной пары, содержащей «фрагменты, указывающие на проблемы»; это вступление, которое смягчает последующее обсуждение неприятного сообщения<sup>2</sup>. Беседу начинает Грэхем, поставщик пива и других напитков, и его вступление можно рассматривать, как попытку достигнуть соглашения со вторым участником, Гилесом (который управляет закупками в компании). Это дает Грэхему возможность говорить о своих проблемах. И действительно, попытка Грэхема осудить себя (четвертое высказывание) встречает предпочтитель-

<sup>1</sup> Potter 1996: 59

<sup>2</sup> Jefferson, 1988

ную реакцию — протест Гилеса и несогласие (пятое высказывание). Однако в этом случае Грэхем продолжает в шестом высказывании демонстрировать реакцию неопределенности, заполняя временной промежуток «ох, м-да». Это указывает на его осведомленность о том, что в контексте этих бизнес-переговоров, несмотря на поддельный интерес своего собеседника, Гилес не может войти в его положение, и решать проблемы, с которыми столкнулся Грэхем. Это оставляет Гилесу возможность подтвердить свой первичный ответ (седьмое высказывание) непредпочтительной реакцией, где он еще раз подчеркивает деперсонифицированный характер беседы. Это сложный пример, так как он показывает, как изначально предпочтительный ответ на самом деле можно «перевернуть» в ходе беседы.

Однако Поттер придерживается мнения, что не следует делать выводы о мотивации говорящего на основе наблюдений, поскольку представление о *структуре предпочтений* — это характеристика разговора, и она не обязательно отражает мотивацию участников. В конце концов, Гилес, может, и хотел бы выслушать Грэхема, столкнувшегося с проблемами, но его останавливает сам характер деловых переговоров. Ключевой момент состоит в том, что участники признают существование структуры предпочтений такого вида в смежных парах, и это влияет на форму их ответа (то есть, колебание, подтверждение получения приглашения, и объяснения) в случае отклонения предложения, или произвольный (или слабо продуманный) ответ в случае согласия.

### Мнения

Необходимо отметить, что мнения участников в конверсационном анализе рассматривают в контексте — то есть, фор-

**ПРИМЕР 17.5. Предпочтительный ответ, за которым следует неpreferential**

Андерсен, Хьюз и Шеррок приводят следующий пример обсуждения, в котором неpreferential ответ следует за предпочтительным.

1. Гилес: В общем, я бы подумал о 85 светлого пива и 85 Фостера, это означало бы для вас на фунт больше за счет разницы между двумя (6 сек).
2. Грэхем: О'кей, Гилес, мы думаем об этом ().
3. Гилес: О'кей.
4. Грэхем: Все хорошо, вас, конечно, не интересуют наши проблемы.
5. Гилес: Да, да.
6. Грэхем: Ну-х, ммм.
7. Гилес: Но не сегодня, ммм, хорошо<sup>1</sup>.

ма, которую они принимают, зависит от того, что предшествовало (приглашение). С точки зрения данного подхода, вступительное высказывание Грэхема (Пример 17.5) включает признание важности вступления, поскольку оно предполагает предпочтительный ответ, даже несмотря на то, что этот ответ Грэхем реально получить не может. Таким образом, это мнение устанавливает положение дел, когда обе стороны понимают проблемы, которые возникли у Грэхема, но в нем содержится и подтверждение того, что свобода действий Гилеса ограничена сложившейся ситуацией. А она не позволяет ему принимать во внимание проблемы, возникающие у поставщика в результате его действий. Это позволяет двум сторонам сохранять отношения. Более того, в разговорном анализе мнения обычно разворачиваются тогда, когда что-то идет не так, но в разговоре во многих ситуациях они скрыты. Интересно, что многие мнения — это, по сути, просто описание или констатация положения дел. Фрагмент в Примере 17.5 иллюстрирует, как корпоративные агенты с различными целями (Гилес заинтересован в том, чтобы заключить выгодную

делку, а Грэхем должен быть уверен в том, что скидки, которые он предложил, стоят того), оба знают, что у одного из них трудности, и все же, они не могут решать проблему вместе. Фактическая природа мнений позволяет и дальше поддерживать отношения между сторонами, несмотря на конечный неpreferential ответ Гилеса.

**Восстановительные механизмы**

Конечно, разговор может пойти не в том направлении, когда не соблюдается соглашение о смене реплик, и люди перебивают друг друга. Сильвермен<sup>2</sup> отмечает несколько восстановительных механизмов:

- Когда кто-то начинает говорить прежде, чем предыдущий участник закончил высказывание, первый говорящий перестает говорить, пока перебивший не закончит свою реплику.
- Когда обмен репликами происходит в неподходящий момент (кто-то еще не успел ответить на вопрос), говорящий может опять начать говорить, возможно, усиливая тем самым потребность

<sup>1</sup> Anderson, Hughes, Sharrock 1989: 149

<sup>2</sup> Silverman 1993: 132

другого человека высказаться (например, усиливая вопрос).

Важно отметить, что такие восстанавливающие механизмы позволяют поддерживать правила обмена реплик, несмотря на факт, что последние были нарушены.

**Обзор**

Обзор разговорного анализа позволяет лишь «скользнуть по поверхности» этого подхода. Он разработан как очень искусный метод изучения разговора в процессе взаимодействия. Стоит отметить, что благодаря своему предмету исследования разговорный анализ хорошо подходит для исследований организаций в разных направлениях — здесь мы остановимся на двух из них. Первое относится к исследованию формальных институциональных установок, и к разделению неформального и формального разговора, которое проводили Сакс, Щеглофф и Джефферсон<sup>1</sup>. Они рассматривают формальный разговор как отклонение от нормальной, intersubjectной модели, для управления разговором посредством *смены реплик*. Поэтому, хотя исследователи и не стремились к изучению производственных предприятий, как таковых, тем не менее, специалисты по разговорному анализу изучали разговоры в других формальных институциональных обстановках, таких, как интервью в телевизионных новостях, залах суда и больницах. Таким образом, существуют потенциальные параллели, которые можно провести с интервью при приеме на работу, подборе и оценке персонала, в промышленных судебных разбирательствах и заседаниях советов директоров, как случаями формальных, институциональных разговоров в

организационном и деловом контексте. Здесь уделяется внимание инструментам и действиям, которые применяют люди, когда им задают вопросы — чтобы понять смысл, контролировать тему, блокировать прерывания, и так далее. В качестве иллюстрации можно рассмотреть исследование собеседований при приеме на работу, которое проводил Баттон (см. Пример 17.6)

Еще один возможный способ применения КА в организациях — это его использование для принятия решений в конфликтных и спорных ситуациях. Гарсиа<sup>2</sup> считает, что процедуры институционального урегулирования конфликтов отличаются от споров в обычной беседе, если говорить в терминах организации интеракций. Гарсиа анализировал слушания Калифорнийской медиационной программы — альтернативы судебным разбирательствам по незначительным семейным, финансовым или гражданским делам. Девять слушаний были записаны на аудио и видеопленку, и впоследствии транскрибированы. Предметом анализа стал способ организации речи, направленной на одобрение и минимизацию возражений. Гарсиа обнаружил, что, в отличие от неформальной обстановки, техники аргументации, включенные в формальные диспуты, часто включают обмен мнениями, не имеющих прямого адресата, например, обвинения могут быть адресованы человеку, который председательствовал на слушаниях дела. Гарсиа показывает, что медиация основана на исключении обмена смежными парами между участниками взаимодействия. Поскольку реакция «отклонение» от второго участника отложена во времени, «диспутант может «обойти» некоторые обвинения и сосредоточить

<sup>1</sup> Sacks, Schegloff and Jefferson, 1974

<sup>2</sup> Garcia 1991



ся на более важных обвинениях, или проигнорировать обвинения, которые он не может отвергнуть обоснованно. Таким образом, система речевого обмена в медиации облегчает разрешение конфликта, поскольку предоставляет возможность выборочно реагировать на обвинения». Эти результаты подходят для исследования конфликта на работе, например, посредством применения конверсационного анализа к переговорам по заработной плате, и к процессу принятия решений, связанных с производственными действиями.

Специалисты по конверсационному анализу настаивают на важности понимания конкретных фрагментов разговора и их последовательности. Это важно, чтобы избежать чуждых выводов о значениях в данном разговоре. Эта настойчивость указывает на то, что конверсационный анализ — это несколько иной подход, отличающийся от большинства качественных исследований. Как мы видели в предыдущих главах, специалисты по качественным исследованиям часто утверждают (возможно, ошибочно, с позиции конверсационного анализа), что

#### ПРИМЕР 17.6. Конверсационный анализ в действии: исследование последовательных практик, используемых в интервью при приеме на работу.

Баттон<sup>1</sup> показывает, что интервью при приеме на работу основаны на «ортодоксальности» последовательных фрагментов, которые значительно отличаются от «обычной» беседы. Анализ был основан на интервью с перспективным школьным учителем, кандидатуру которого рассматривали для продвижения на более высокую должность, декана факультета искусств. Интервью было записано на видеопленку, но последующее обсуждение записано не было.

Баттон утверждает, что интервью при приеме на работу — это форма обмена мнениями, в виде серий «вопрос-ответ», которые придают некий порядок как социальной ситуации, так и взаимодействию. В частности, слушатель использует ответы для проверки того, как говорящий понимает вопрос. В отличие от неформального разговора, где смена реплик позволяет скорректировать недопонимание, в речевом взаимодействии в интервью, когда говорящий отвечает, его обычно не прерывают. Баттон показывает, что если кандидат «неверно истолковывает» вопрос интервью, другими словами, он не отвечает на вопрос так, как предполагает слушатель, то формальность интервью затрудняет коррекцию недопонимания. Более того, Баттон показывает, что паттерн взаимодействия в ситуации интервью не позволяет кандидату позже вернуться к своему ответу (для расширения или модификации).

Интервьюеры оценивают кандидатов по их способности понимать сказанное, так что неверное понимание предполагает, что кандидат не разбирается собственно в вопросе. Баттон считает, что в интервью со школьным учителем (которого в ходе обсуждения после интервью признали не подходящим для этой вакансии), кандидат не произвел должного впечатления частично по этой причине. Однако Баттон утверждает, что сама природа интервью, как формального речевого обмена, а не недостатки со стороны кандидата, определила «неспособность» кандидата надлежащим образом ответить на вопрос.

<sup>1</sup> Button 1992

они стремятся к достижению понимания тех, кого исследуют. Специалисты по конверсационному анализу считают, что это можно делать лишь настолько, насколько удастся выстроить понимание в специфическом контексте разговора. Привлечение элементов, специфически не обусловленных «здесь и сейчас» контекстом происходящего разговора, несет риск привнесения такой интерпретации, которая «не укоренена» в собственных терминах участников<sup>1</sup>. Например, Боуден<sup>2</sup> указывает на то, что ее интерес не связан автоматически с такими «типичными» переменными, как раса, класс, или пол, и она не считает, что организационная структура или размер — это важная отправная точка для анализа. Статус говорящего также не является определяющим в разговоре; вместо этого, ее интерес, как для специалиста по конверсационному анализу, состоит в том, как «аспекты биографии и социальной структуры становятся релевантными для конкретной ситуации разговора»<sup>3</sup>.

Отметим два момента. Во-первых, идея нелегитимности приписывания мотивов и значений, обнаруженных в результате глубинного понимания культуры, несколько ограничена. Несмотря на то, что интерпретативное понимание социального действия несет риск неверной интерпретации, все же, подход, препятствующий таким размышлениям, является потенциально ограничивающим.

Во-вторых, конверсационный анализ контекстуален, потому что он локализует понимание относительно определенного фрагмента в разговоре. Однако для участников взаимодействия большая часть их разговора обеспечена

обоюдным знанием контекста. Исследователю недоступны дополнительные компоненты контекста, если только они не являются частью организации разговора. И опять же, это предположение, по-видимому, ограничивает аналитика больше, чем хотелось бы в ряде случаев. Это сводит конверсационный анализ к таким исследовательским вопросам, которые пригодны только для выяснения отдельных значений в отдельном разговоре. С другой стороны, конверсационный анализ снижает риск необоснованных выводов о том, что происходит в социальном взаимодействии, и способствует пониманию принципов достижения социального порядка, как одного из объектов социальной теории.

#### ДИСКУРС-АНАЛИЗ

В отличие от конверсационного анализа, дискурс-анализ можно применять к другим формам коммуникации, а не только к разговору. Как таковой, его уже применяли и его можно применять, к таким формам, как тексты, например, миссии компаний, и поэтому он более гибок, чем конверсационный анализ. Более того, в дискурс-анализе намного меньше внимания уделяется естественному разговору, так что разговор в исследовательском интервью может быть легитимной целью анализа. Однако дискурс-анализ не следует рассматривать, как полную противоположность конверсационного анализа, потому что он включает некоторые идеи, присутствующие в КА.

Конверсационный анализ по большей части обнаруживает некое единообразие, основанное на ортодоксальности. Эта ортодоксальность, в свою очередь, связана с определенными классическими утверждениями, которые касаются

<sup>1</sup> Schegloff 1997

<sup>2</sup> Boden 1994

<sup>3</sup> Boden 1994: 77

ключевых практик. А дискурс-анализ включает несколько разных подходов<sup>1</sup>, отличных от тех, которые используют в КА. Версия дискурс-анализа, которую мы будем обсуждать, связана с такими именами, как Поттер<sup>2</sup>, Потер и Уетеррл<sup>3</sup>, Биллиг<sup>4</sup>, Гилберт и Малкей<sup>5</sup>. Эта версия ДА (см. Пример 17.7) включает две особые характеристики на уровне эпистемологии и онтологии<sup>6</sup>.

- Она *анти-реалистична*, то есть, она отрицает существование внешней реальности, «ожидающей» того, как ее определит исследователь. И поэтому она отвергает представление о том, что исследователь может иметь привилегированное мнение о каком-либо аспекте исследуемого социального мира. Некоторые специалисты дискурс-анализа придерживаются позиции, которая более реалистична, но все же большинство придерживаются анти-реалистичной позиции.
- Она *конструкционистская* — то есть, внимание уделяют версиям реальности, которые предлагают участники исследуемой социальной ситуации, а также стилистике этой реальности, формируемой посредством ее интерпретации (см. Пример 1.14). Конкретнее, конструкционистский акцент предполагает, что дискурс влечет за собой выбор из множества интерпретаций, и что реальность выстраивается в процессе конкретного описания.

Таким образом, дискурс — это не просто нейтральное средство присвоения значений. Люди пытаются выполнить

<sup>1</sup> Potter 1997  
<sup>2</sup> Potter 1997  
<sup>3</sup> Potter and Wetherell 1987, 1984  
<sup>4</sup> Billig 1992  
<sup>5</sup> Gilbert and Mulkay 1984  
<sup>6</sup> Potter 1997

что-то, когда они говорят или пишут; дискурс-анализ связан со стратегиями, которые они используют для создания различных эффектов. Кроме того, в дискурс-анализе, как и в конверсационном анализе, предпочтение отдают контекстуальному пониманию в терминах ситуации конкретного разговора. Как говорит Поттер, специалисты в дискурс-анализе предпочитают избегать ссылок на то, что он называет «этнографические подробности», и утверждают, что вместо этого они предпочитают «воспринимать все то, что происходит, как то, что разрабатывается, адаптируется и становится релевантным во взаимодействии, а не является какими-то внешними константами». Однако специалисты дискурс-анализа менее привержены этим принципам, чем специалисты конверсационного анализа. Это проявляется, в том, что первые иногда уделяют больше внимания предварительной подготовке, чтобы затем сослаться на «этнографические особенности».

Специалисты дискурс-анализа противятся идее кодирования своих практик, и утверждают, что оно вообще трудно осуществимо. Вместо этого, они предпочитают рассматривать свой стиль исследования как «аналитическое мировоззрение» и как «ремесленное мастерство, более похожее на езду на велосипеде или определение пола цыплят, чем следование жесткому рецепту приготовления цыпленка»<sup>7</sup>. Одна полезная отправная точка для дискурс-анализа, предложенная Гилл<sup>8</sup>, вслед за Виддикомбом<sup>9</sup>, состоит в том, чтобы воспринимать сказанное, как «реше-

<sup>7</sup> Potter 1997: 147-8  
<sup>8</sup> Gill 1996  
<sup>9</sup> Widdicombe 1993

### ПРИМЕР 17.7. Что такое дискурс-анализ?

Не существует единой версии дискурс-анализа. Версия, представленная в этой главе, была особо интересна специалистам по социальным наукам. Ее можно применять и к естественно происходящим, и к специально организованным формам разговора, то и к текстам. Согласно Поттеру, в дискурс-анализе «уделяется особое внимание способам организации версий окружающего мира, общества, событий и внутренних психологических миров, производимых в дискурсе»<sup>1</sup>.

Это определение дискурс-анализа означает, что дискурс — это не просто отражение социального мира; дискурс играет ключевую роль в построении этого мира многообразными способами. То, как мы говорим о вещах — наши фразы, наши акценты, то, что мы выделяем — вызывает определенные ощущения у других людей. Поступая таким образом, мы оказываем влияние на восприятие и понимание окружающих, а, таким образом, на их и нашу реальность.

Однако в бизнесе и менеджменте этот термин интерпретировали несколько шире. Его использовали для множества аналитических подходов, предметом которых был дискурс, включая функцию разговора и инструменты риторики, с помощью которых конструируется речь. Это разнообразие отражено в примерах, приведенных в этой главе.

ние проблемы»<sup>2</sup>. Она также предлагает занимать позицию «скептического чтения»<sup>3</sup>. Это означает поиск скрытого намерения, которое скрыто за тем способом, которым что-то говорят или представляют.

Основную информацию о ДА мы будем основывать на четырех исследованиях:

- исследования дискурса международных бизнес-лидеров<sup>4</sup>;
- применение компьютеризированного мониторинга организаций, предоставляющих финансовые услуги<sup>5</sup>;
- дискурс менеджеров банков при описании своих клиентов<sup>6</sup>;
- структурирование корпоративных заявлений о миссиях<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Potter 1997: 146  
<sup>2</sup> 1993: 97, цитата из Gill 1996: 146  
<sup>3</sup> Gill 2000  
<sup>4</sup> Hartog and Verburg 1997  
<sup>5</sup> Ball and Wilson 2000  
<sup>6</sup> Graaf 2001  
<sup>7</sup> Swales and Rogers 1995

Первое исследование (Пример 17.8) показывает, как харизматичные лидеры опираются на риторическую конструкцию сообщений, чтобы преодолеть социальную и пространственную дистанцию между ними и их последователями; второе исследование (Пример 17.9)

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Использование существующего материала

Как показывают примеры использования дискурс-анализа, Вы можете применять эту технику для выяснения интересующих Вас вопросов, основываясь на публично доступных материалах, например, выступлениях. Во многих случаях, они доступны в электронной форме. Это означает, что нет необходимости прилагать значительные усилия для сбора данных, нужно просто найти подходящий материал. Вместо этого, Вы можете уделить больше внимания анализу документов с помощью дискурс-анализа.

### ПРИМЕР 17.8. ✨ Дискурс-анализ в действии: риторическая конструкция харизматичного лидерства

Хартог и Вербург<sup>1</sup> исследуют, как содержание речей харизматичных бизнес-лидеров конструируется с помощью риторических заготовок, и анализируют, что в этих речах является проявлением отношения бизнес-лидеров к интернационализации. С помощью дискурс-анализа, они изучают выступления трех генеральных директоров международных корпораций:

- Анита Роддик — компания *Body Shop*;
- Ян Тиммер — бывший глава компании *Philips*;
- Мэттью Барретт — *Bank of Montreal*.

Они показывают, как буквальное значение послания усиливается посредством специфической формы, включающей риторические конструкции. Они предполагают, что использование различных риторических конструкций отражает ориентацию спикеров на интернационализацию. Роддик предлагает универсальный подход к формированию глобальной стратегии, Барретт в своей речи уделяет больше внимания различиям между странами и регионами, а Тиммер указывает на различия между странами и филиалами, поддерживая чувство идентичности с *Philips*. Они делают вывод о том, что анализ риторики может предоставить полезные инструменты для понимания стратегий интернационализации харизматичных бизнес-лидеров.

показывает, как можно использовать репертуар интерпретаций для анализа контроля и власти в организациях; третье исследование иллюстрирует, как дискурс банкиров при описании своих клиентов вскрывает их этическую позицию (Пример 17.10); и, наконец, исследование корпоративных заявлений о миссии (см. Пример 17.11) демонстрирует, что лингвистические особенности — это важное средство усиления принадлежности и идентификации с организацией. Еще один элемент, который имеет к этому отношение, это то, о чем говорит Гилл<sup>2</sup>, вслед за Биллигом<sup>3</sup>: то, что сказано — это всегда способ не сказать чего-то. Другими словами, полное умалчивание темы, или формулирование аргумента в разговоре — это критический момент в интерпретации дискурса как решения проблемы. Как

<sup>1</sup> Hartog and Verburg 1997

<sup>2</sup> Gill 1996

<sup>3</sup> Billig 1991

мы увидим, способ, которым Свейлзу и Роджерсу запретили интервьюировать служащих компании для выявления их отношения к миссии компании, а также к способу ее выражения, был важен в раскрытии различий между культурой инсайдеров и аутсайдеров.

### Идентификация инструментов риторики

Чтобы проиллюстрировать важность инструментов риторики в дискурс-анализе, мы будем использовать исследование посланий, стиля и манеры выступлений харизматичных бизнес-лидеров. Некоторые детали этого исследования представлены в Примере 17.8. Оно выявляет важность инструментов риторики в стимулировании идентификации и приверженности слушателей. Форма послания, например, использование метафор, ритм, контрасты (противопоставления),

и списки, не менее важна, чем сама речь. Эти «инструменты для придания формы» определяют вид и конструкцию послания, предлагая аудитории яркие образы. Согласно Хартогу и Вербургу<sup>1</sup>, эти инструменты включают:

- *Контраст* — субъекта описывают в терминах его противоположности, для усиления идеи или послания — например, в своей речи Анита Роддик заявляет:

Помните, что корпорации изобретаются. Это человеческие институты, а не вид, который существует в природе<sup>2</sup>.

- *Список* — обычно отличается тремя особенностями — он должен быть сжатым, указывать на основную группу вопросов, и не быть перегруженным многочисленными элементами. Вот пример — первые предложения речи Яна Тиммера:

Вместе мы сильны, вместе мы можем развиваться, и наша судьба действительно в наших руках. Не нужно говорить, что кто-то должен что-то сделать, мы сами намерены делать это. Это восстанавливает имидж Philips. Это снова превращает Philips в то место, в котором приятно работать. Это сделает Philips компанией, которой мы можем гордиться<sup>3</sup>.

В результате анализа мы получаем основные сентенции:

- 1 *Вместе мы сильны*
- 2 *Вместе мы можем развиваться.*
- 3 *Наша судьба — в наших руках.*

- *Вступление — кульминация / проблема - решение* — в данном случае спикер создает возможность для кульминации или решения, которым предшествуют вступление или пробле-

<sup>1</sup> Hartog and Verburg, 1997

<sup>2</sup> Hartog and Verburg 1997: 367

<sup>3</sup> Hartog and Verburg 1997: 368

ма. Проиллюстрировать это можно на примере фрагмента выступления Аниты Роддик.

Я родом из семьи итальянских эмигрантов. В десять лет, когда мой отец умер, моя мать с четырьмя детьми работала в большом кафе. У нас не было выходных с семьей, у нас не было семейных развлечений, за исключением походов в кино, была просто работа. Это был образ жизни. Это было продолжением нашего дома, нашей кухни. В кафе происходили ухаживания, формировались пары, завязывались дружеские отношения, мы были погружены в эту атмосферу, музыка звучала для каждого, и наше сердце было здесь же, на рабочем месте. Я усвоила огромный урок — Вы можете приносить свое сердце с собой на работу. Я узнала здесь, что бизнес — это не наука о финансах — он связан с торговлей, покупкой и продажей. Вы должны изготавливать свой продукт, или предоставлять услуги так хорошо, чтобы люди хотели заплатить за них больше<sup>4</sup>.

По словам Хартога и Вербурга, история молодости Роддик — это проблема, за которой следует решение: «это научило меня... Вы можете приносить свое сердце с собой на работу».

- *Принятие позиции* — спикер начинает с обобщенного описания сложившейся ситуации, а потом выражает свое согласие или несогласие с ней. В своей речи Мэттью Барретт занимает позицию, обсуждая состояние канадской экономики, заявляя:

Когда после 30 октября недели проходили одна за одной, мой оптимизм постепенно угасал. То, что я слышу — это голоса, призывающие нас возвратиться обратно к «работе и экономике». Даже новый Премьер Квебека

<sup>4</sup> Hartog and Verburg 1997: 369

говорит об этом. И, по результатам голосования, население согласно с этим. А я — нет<sup>1</sup>.

- *Следование, повторение, аллитерация* — спикер может активно следовать за реакциями аудитории, повторяя, или, говоря иначе, акцентируя, услышанную точку зрения. Это следует после слов: «Я повторяю...». Например, в своей речи Ян Тиммер использует повторение в своем списке, состоящем из трех частей:
  - *Это восстановит образ Philips.*
  - *(That will restore the Phillips-image)*
  - *Это снова превратит Philips в то место, в котором приятно работать.*
  - *(That will make Philips again a very nice place to work in)*
  - *Это сделает Philips компанией, которой мы можем гордиться.*
  - *(That will make Philips a company we can all be proud of)*

В этом исследовании бизнеса и менеджмента, особый акцент сделан на актах убеждения и на дискурсивных стратегиях, которые помогают выстроить идентичность и укрепить взаимодействие внутри группы. Например, в исследованиях производственных взаимоотношений акцент обычно делают на том, как достичь согласия среди служащих. А в исследованиях лидерства, культуры и менеджмента внимание скорее сконцентрировано на способах внедрения ценностей. Риторические конструкции, которые мы описали в этом разделе, предоставляют средства, с помощью которых исследователи организаций могут систематически анализировать употребление языка.

<sup>1</sup> Hartog and Verburg 1997: 370

## Исследование репертуаров интерпретаций

Поттер и Уетерелл<sup>2</sup> считают, что в дискурс-анализе существуют две тенденции, хотя они же указывают и на тот факт, что разделение это несколько искусственно. Одна тенденция — это идентификация «общих ресурсов, которые используют для построения дискурса и дают возможность выполнения определенных действий», она направлена на идентификацию репертуара интерпретации. Другая тенденция направлена на идентификацию «детальных процедур, посредством которых версии конструируются и приобретают определенную форму». Ниже мы рассмотрим эти два направления дискурс-анализа.

Чтобы проиллюстрировать идею репертуаров интерпретации, мы используем исследование компьютеризированного мониторинга двух финансовых британских организаций. Детали этого исследования представлены в Примере 17.9. Болл и Уилсон<sup>3</sup> обнаружили явные различия между этими организациями в способах, посредством которых служащие и менеджеры воспринимали компьютеризированную систему мониторинга, предназначенную для наблюдения за рабочим процессом. Они идентифицировали четыре репертуара интерпретаций, которые отражают способы восприятия служащими отношений власти внутри своих организаций.

- Репертуар *полномочий* — высказывания информантов включают такие темы: «само-менеджмент», «проактивность», «выбор» и «свобода». Этот репертуар проиллюстрирован мнением менеджера, который позиционирует себя так: «... Вы наделяете

<sup>2</sup> Potter and Wetherell, 1994

<sup>3</sup> Ball and Wilson 2000

## ПРИМЕР 17.9. Репертуары интерпретации в компьютерном мониторинге деятельности

В исследовании компьютерного мониторинга деятельности, Болл и Уилсон собрали данные интервью и наблюдений, проведенных в двух отделах, строительное общество (первый случай), и банк (второй случай). В первом случае, открытое пространство офисов означало, что команды были хорошо видны менеджеру отдела; статистику деятельности сообщали служащим в качестве обратной связи в конце каждой недели, в ней была детализирована стоимость телефонных разговоров с клиентами. Во втором случае, между офисами была большая степень раздельности, и менеджеры не имели прямого контакта со служащими. Мониторинг деятельности в этом контексте был сфокусирован на взаимосвязи между временем и объемом работы каждого служащего.

На основе анализа данных, Болл и Уилсон считают, что в первом случае доминировал репертуар *Полномочий*, а во втором — *Легитимная власть*. В каждом случае, данные сопровождались *суб-репертуарами*, посредством которых можно было выстраивать либо альтернативные, либо прежние позиции. Авторы пришли к выводу, что *дисциплинарная власть* действовала по-разному в двух организациях. В случае 1, служащие либо поддерживают, либо придерживаются репертуара, который отличается от доминирующего; а в случае 2, служащие активно ему противостоят.

людей полномочиями, люди начинают выдавать идеи, и, по сути, управлять собой, и это то, что, как мы считаем, хорошо работало в нашей области».

- Репертуар *«Жизнь в работе»* — он содержит набор паттернов, которые конструируют работу, как «объективную», «нейтральную», и «эгалитарную»; при этом менеджера рассматривают как человека, который «относится ко всем одинаково».
- Репертуар *Легитимная власть* — для него типичны темы: «дисциплина», «правила», «негативные инструкции» и «негибкость». Болл и Уилсон считают, что менеджеры, которые провозглашают позицию, основанную на репертуаре *легитимная власть*, склонны подчеркивать свою возможность доступа и контроля над статистикой, получаемой в результате компьютеризированного мониторинга статистики.

- Репертуар *Власть через опыт* — связан со знанием и представлением, необходимым для выполнения работы; этот репертуар может быть активизирован как форма сопротивления через демонстрацию того, что некоторые менеджеры не имеют опыта управления. Например, такой фрагмент: «Я был заливщиком, у меня был второй разряд, а теперь я получил третий (супервизор). Я знаком с этим процессом с самого начала, для меня это не составляет труда, потому что я могу опираться на опыт и первого, и второго разряда, я там был, я выполнял эти операции, так что сейчас я нахожусь на своем месте».

Болл и Уилсон рассматривают эти репертуары интерпретации как механизмы, посредством которых дисциплинарная власть распространяется на персонал организации. Однако они также считают, что посредством «создания про-

блем» служащие способны оказывать сопротивление доминирующему дискурсу через свой разговор. Поэтому, сопротивление генерируется посредством *взаимного позиционирования*, это происходит тогда, когда люди позиционируют самих себя, даже если используют термины доминирующего дискурса. Они делают это таким способом, который дает им возможность позиционировать себя в оппозиции к этому дискурсу. Другая форма сопротивления генерируется с помощью *альтернативного позиционирования*, когда служащий позиционирует себя в терминах дискурса, альтернативного доминантному.

Идея репертуара интерпретации интересна тем, что убеждения и поступки находятся в рамках структур, руководящих и влияющих на автора или спикера. Следующий пример — это исследование голландских банкиров<sup>1</sup>; Грааф идентифицирует пять пересекающихся дискурсов о клиентах, которые, по его предположениям, будут влиять на способ интерпретации их поведения (Пример 17.10). Хотя Грааф не использует аналитическое понятие репертуара интерпретации, он выдвигает предположение о том, что дискурсы о клиентах будут влиять на управленческие действия.

И в заключении, четыре репертуара, которые рассматривали Болл и Уилсон, ни в коей мере не исчерпывают возможности анализа, поскольку преимущества идеи *репертуара интерпретации* связаны, прежде всего, с гибкостью этого метода в объяснении широкого разнообразия социальных практик. Как следствие, Поттер и Уетерелл предполагают, что репертуары доступны людям с самой разной социальной принадлежностью.

<sup>1</sup> Graaf 2001

Они также подчеркивают, что нет необходимости искать консенсус относительно *репертуаров*: поскольку их используют для выполнения разных задач оценки и объяснения, то люди способны привлекать разнообразие репертуаров в различных ситуациях. И, наконец, они подчеркивают, что «концепт репертуара — это единственный компонент систематического подхода к исследованию дискурса, который через несколько лет может получить дальнейшее развитие, или потерять актуальность».

### Производство фактов

Для дискурс-анализа характерен акцент на ресурсах, которые используют для передачи якобы фактических знаний. В исследовании корпоративной миссии интерес Свейлза и Роджерса (Пример 17.11) был связан с риторической формой миссии, гарантирующей максимальную вовлеченность и идентификацию служащих с компанией. Однако они отмечают, что утверждения о миссии функционируют на общем и двусмысленном уровне, и оперируют абстракциями. На основе анализа этого документа они сообщают, что в нем практически полностью отсутствует «поддержка» (примеры, цитаты, или статистика) — или то, что Поттер и Уетерелл<sup>2</sup> описывали как *количественную риторику*. Под этим понятием они подразумевали способ, с помощью которого производятся числовые или не-числовые высказывания, чтобы поддержать или опровергнуть аргументы. Вместо этого, тексты миссий состоят в основном из общих утверждений, заявлений и выводов. Это интересно, учитывая важность цифр в повседневной жизни, и тенденции многих социальных ученых самим использовать данную

<sup>2</sup> Potter and Wetherell 1994

### ПРИМЕР 17.10. ✨ Как банкиры концептуализируют своих клиентов

В исследовании трех крупнейших банков Голландии — *ING, ABN-Amro and Rabobank* — Грааф изучает дискурсы, определяющие отношение банкиров к своим клиентам. В соответствии с теорией дискурса, Грааф предполагает, что «если менеджеры банка говорят о своих клиентах по-разному, то они и относятся к ним по-разному»<sup>1</sup>.

Анализируя высказывания, которыми обменивались служащие банка, обсуждая различные особенности клиентов, Грааф сосредоточился на всех предложениях, в которых встречалось слово «клиент». Кроме того, он провел 10 интервью с директорами местных отделений банков. Из этих данных Грааф сформировал список из 52 высказываний о клиентах или имеющих отношение к клиентам.

Потом директорам местных банков предложили рассортировать эти высказывания, в соответствии со степенью согласия или несогласия с ними. В результате, Грааф идентифицировал пять одновременно существующих (перекрывающихся) дискурсов о клиентах.

- *Вместе и для самих себя* (взаимоотношения с клиентами должны быть обоюдно выгодными);
- *Использование банка для развития* региона (прямые интересы клиента находятся в более широком социальном и окружающем контексте);
- *Клиент - и коллега, и конкурент в одном лице* (клиент — это тот, у кого есть общие и противоположные интересы с банком — клиенты хотят заработать деньги, так же как и банк);
- *Клиент — покупатель прибыльного продукта* (предоставление услуг клиенту имеет решающее значение для коммерческого успеха банка);
- *Клиент и коммерческие взаимоотношения* (предлагай лучшие продукты клиенту, и он «приведет» в банк свой бизнес);

Степень, в которой каждый банк идентифицируется с этими дискурсами, определяет профиль отношения к клиентам и обеспечивает базу для оценки его этической позиции.

стратегию. Свейлз и Роджерс<sup>2</sup> отмечают, что формы глаголов в утверждениях о миссии — это преимущественно настоящее время и императивы (например, возвратиться к страхованию прибыли), или инфинитивы (например, обеспечить заботу об окружающей среде...), «быть самым надежным поставщиком».

К дискурс-анализу можно отнести и другие характеристики. Некоторые из наиболее важных представлены в списке.

<sup>1</sup> Graaf 2011: 303

<sup>2</sup> Swales and Rogers 1995: 227

- *Чтение деталей* — дискурс-анализ наследует акцент конверсационного анализа к деталям дискурса.
- *Поиск риторических деталей* — внимание к риторическим деталям включает «чувствительность» к способам конструирования аргументов.
- *Поиск объяснимости* — специалисты дискурс-анализа основываются на подходах практиков конверсационного анализа к объяснению. С точки зрения обоих методов, дискурс можно, и нуж-

### ПРИМЕР 17.11. Структура заявлений о корпоративных миссиях

Свэйлз и Роджерс<sup>1</sup> применяют дискурс-анализ для изучения того, как корпорации проектируют свою философию с помощью миссии. Из подборки, включающей свыше 100 текстов, они анализируют выборку из 30 миссий компаний из самых различных отраслей промышленности, разных типов организаций и страны. Они приходят к выводу, что содержание этих текстов «пространно и оптимистично», они состоят из общих заявлений. При этом почти полностью отсутствует «обоснование» в виде примеров, статистики и так далее. В миссиях «подчеркиваются ценности, позитивное поведение и направляющие принципы в рамках провозглашенной системы убеждений и анализа»<sup>2</sup>.

Свэйлз и Роджерс показывают, как в утверждениях о миссии используют различные лингвистические особенности, разработанные для усиления присоединения и идентификации с компанией. Во многих употребляется риторическая конструкция для передачи, включающая местоимение первого лица множественного числа «мы» для обозначения «служащих корпорации», скорее, чем менеджеров высшего звена или саму корпорацию. В одном примере они отмечают, что 22 из 66 предложений документа «начинаются с заготовки о кредо - «Мы верим...».

Предмет второй части этого исследования – это миссии двух известных компаний США – *Dana Corporation*, международного поставщика запчастей для автомобилей, и *Honeywell*, производителя систем контроля температуры. Для того, чтобы увидеть, что скрывается за словами, и исследовать содержание фрейма, авторы изучали историю компаний, собирали различные документы, вели поиск бизнес-публикаций, посещали сайты, и разговаривали с ключевыми игроками. Это позволило исследователям определить подходы к формулированию миссии, и то, как их воспринимают их создатели и посторонние наблюдатели.

Однако их оригинальный план исследования также включал интервьюирование стратифицированной выборки служащих (глава 4): их отношение к миссии и способы ее использования. Но это оказалось невозможным – «в обеих корпорациях нам вежливо, но твердо отказали в наших начинаниях»<sup>3</sup>, возможно, потому, что нас воспринимали как аутсайдеров для данной культуры.

но, рассматривать, как совокупность объяснений. Для практиков дискурс-анализа поиск объяснимости включает внимание к деталям, посредством которых конструируются эти объяснения.

- *Исследования дискурса с перекрестными ссылками* – Поттер и Уэтерелл считают, что изучение других дискурсивных исследований само по себе важно. Во-первых, это помогает

«отточить» аналитическое мышление в «самом сердце» дискурс-анализа. Во-вторых, другие исследования часто дают новое понимание, полезное для анализа собственных данных.

### Обзор

По мнению Освика, Киноя и Гранта<sup>4</sup>, дискурс редко пользовался популярностью в исследованиях менеджмента. Одна из причин – предпочтение действия разго-

<sup>1</sup> Swales and Rogers 1995

<sup>2</sup> Swales and Rogers 1995: 227, курсив в оригинале

<sup>3</sup> Swales and Rogers 1995: 236

<sup>4</sup> Oswick, Keenoy, and Grant, 1997

ворам: «диалоги, обсуждения и дебаты обычно считают вторичными по отношению к действию». Однако, как указывают эти авторы, важность дискурса в понимании организаций сложно переоценить, потому что дискурс – важная часть в «конструировании, позиционировании, усилении и коммуникации о различных культурных, институциональных, политических и социо-экономических параметрах «организационной жизни». Другими словами, дискурс не только объясняет то, что происходит в организациях; это также процесс, посредством которого создается значение.

Как мы уже подчеркивали, дискурс-анализ заимствует идеи из разговорного анализа. В особенности, при анализе потоков разговора, дискурс-анализ заимствует аналитические идеи о способах, посредством которых взаимодействие реализуется в процессе и посредством разговора. Принцип разговорного анализа – фокусироваться на самом разговоре, и на способах, с помощью которых intersubjectивное значение воплощается в предложениях, – также включено в дискурс-анализ. Выразить значение непросто, и, когда кто-то читает статьи, основанные на дискурс-анализе, то иногда кажется, будто практики подошли вплотную к размышлениям, которые прямо не заметны в анализируемых предложениях. То есть, к размышлениям об «этнографических особенностях» и, отсюда, – о мотивах.

Время от времени, потенциал этнографического контекста получает более явное признание. Например, Болл и Уилсон не позиционируют свою работу, как этнографическую, тем не менее, в дискурс-анализе они используют методы наблюдения в сочетании с интервьюированием.

Это позволило им связать использование компьютерного мониторинга с контекстом или физической средой работников компании. Это дало им возможность опираться на исследование Паноптикума у Бентама, и выдвинуть предположение о том, что пространственно-временное расположение служащих имело значение для репертуаров интерпретации, характерных для каждой организации. Подобным образом, в лонгитюдном исследовании Гераклеуса и Барретта<sup>1</sup> внедрения электронной системы снижения риска на Лондонском Страховом Рынке (Пример 17.12), интервьюирование комбинировалось с документальными данными, собранными за 5-летний период. Ключевой момент состоит в следующем: ясно, что этнографические наблюдения, как минимум частично, дают интерпретацию записанным фрагментам разговора. Такое исследование показывает, что запрет на обращение к этнографическим деталям одной практики дискурс-анализа поддерживают больше, чем другие. Легко увидеть, почему: внимание к этнографическим деталям может «привязать» аналитика к таким деталям и пониманию, которые не имеют прямого отношения к ходу дискурса.

Дискурс-анализ – это, в некотором отношении, более гибкий подход к исследованию языка в бизнесе, чем разговорный анализ, потому что он касается не только анализа естественного разговора, но и различных документов, исследовательских интервью. В исследованиях менеджмента и организаций он включает изучение риторических или лингвистических особенностей текста, как способа понимания дискурса. Также в нем разрешено включать представление о том, что происходит сейчас, но прямо не относится к предыдущему высказыванию. Это

<sup>1</sup> Heracleous and Barrett 2001



### ПРИМЕР 17.12. Дискурсивные стратегии отдельных людей и групп для объяснения изменений

Коупленд<sup>1</sup> применила дискурсивный подход для анализа того, как выпускники-стажеры объясняли свою изменившуюся идентичность, когда приходили на работу в компанию. Она обнаружила, что новички в своем разговоре одновременно подчеркивали и свое сходство, и свое отличие от «идеального» или типичного служащего. В разговоре новичков также подчеркивалась необходимость приспособиться к новой «обстановке», и учиться «приемлемому» поведению внутри компании. Неудача в этих начинаниях рассматривалась как опасная, и о ней говорили в терминах «отторжения».

Другую иллюстрацию способа применения дискурса для объяснения изменения предлагают Гераклеус и Барретт. Они исследовали дискурс разных групп акционеров, привлеченных к внедрению электронной «системы поддержки распределения рисков». Электронная система была разработана для поддержки «распределения рисков» на Лондонском рынке страхования. Это метод, посредством которого брокеры получают полную страховку риска своих клиентов, приглашая к страхованию самих страховщиков».

Авторы решили исследовать 3-х мульти-национальных брокеров, которые были вовлечены в процесс внедрения электронной системы. В каждой из этих фирм они провели интервью с брокерами и страховщиками, с директорами информационной технологии, персоналом и менеджерами высшего звена, кроме того, они проанализировали многочисленные документальные источники. Они определили три группы акционеров:

- лидеры рынка – включая менеджеров высшего звена, которые поддерживали внедрение системы;
- директора информационных технологий и персонал – те, кто был вовлечен в процесс внедрения системы;
- брокеры и страховщики.

Цель Гераклеуса и Барретта состояла в идентификации стратегий риторики, которые акторы используют в своей аргументации по внедрению электронной системы размещения. Для этого они анализировали «тексты» (транскрипцию интервью, документы о стратегии, медиа-отчеты, и публикации о рынке), связанные с этим объектом. Они пытались выяснить значение различных электронных торговых систем для разных групп акционеров, и их ожидания от системы. Этот подход дал им возможность понять, как группы воспринимали друг друга, и систему, посредством исследования «более глубоких структур, которые задают интерпретацию и действия агентов».

Хотя оба эти исследования включают дискурс-анализ способа, посредством которого люди интерпретируют изменения в организационном контексте, Коупленда больше интересовал способ, которым отдельные люди интерпретируют изменившуюся идентичность посредством разговора. А Гераклеуса и Барретта интересовали способы, посредством которых определенные группы используют разговор для управления интерпретацией и организационных действий.

<sup>1</sup> Coupl and 2001

именно то, против чего возражают практики разговорного анализа. Например, Щеглофф пишет о дискурс-анализе: «Дискурс зачастую очень сильно привязан к контексту, и не потому что так делают его участники, а потому что на этом настаивают исследователи». Со своей стороны, практики дискурс-анализа не согласны с ограничением, которое накладывает этот запрет, и заявляют, что практики разговорного анализа «редко отрывают взгляд от следующей смены реплики в разговоре и, более того, это не целый разговор и не существенная часть социальной жизни, а, как правило, лишь крошечный фрагмент». Таким образом, для практиков дискурс-анализа такой феномен, как репертуар интерпретации – это в значительной степени часть контекста разговора, в то время как в разговорном анализе эти феномены не позволительны. Но именно здесь мы видим дилемму для практиков дискурс-анализа. Они стремятся придать более широкий смысл контексту (например, внимание к репертуарам интерпретации), и в то же время, так же как и практики разговорного анализа, удерживаться от этнографических деталей. Здесь как раз они и сталкиваются с неопределенностью: насколько сильно можно включать факторы, внешние по отношению к разговору.

Анти-реалистический уклон многих специалистов дискурс-анализа был источником разногласий, потому что акцент на практике репрезентации посредством дискурса отклоняет любое представление о пред-существующей материальной реальности, которая может ограничивать агентивность человека. Реальность становится чем-то большим, чем то, что конституируется внутри и посредством дискурса. Такое отсутствие внимания к материальной реальности, которая стоит за дискурсом, оказалось слишком абстрактным для

некоторых социальных исследователей и теоретиков. Например, Рид<sup>1</sup>, выступая с критически-реалистической позицией (см. Пример 22.1), утверждал, что дискурс необходимо исследовать во взаимосвязи с социальными структурами, такими, как отношения власти, ответственные за возникновение этих дискурсов. Необходимо дополнительно сосредоточиться на способах, с помощью которых дискурсы действуют в существующих структурах. Поэтому дискурс воспринимается скорее как «порождающий механизм», чем как «само-ссылающаяся» область, вне которой нет ничего значимого. Рид предлагает интересный пример такого альтернативного взгляда:

Дискурсы – количественные дискурсы финансового аудита, контроля качества и управления рисками – сейчас рассматривают как порождающие механизмы, посредством которых современное общество принимает и легитимизирует новые регуляторные режимы, которые вводятся группами экспертов – аудиторов, инженеров и ученых. То, что они собой представляют, менее важно, чем то, что они делают для усиления радикального переопределения ранее существующих институциональных структур в пользу социальных групп, извлекающих выгоду из растущей мобильности, достижение которой усиливают эти инновационные регуляторные режимы...<sup>2</sup>

Как следует из этого фрагмента, хотя многие практики дискурс-анализа – анти-реалисты, все же возможна альтернативная, реалистическая позиция в отношении дискурса. Такая альтернативная позиция, вероятно, ближе к классическим взглядам социальных ученых, чем к позиции анти-реалистов.

<sup>1</sup> Reed 2000

<sup>2</sup> Reed 2000: 529

## 18

Документы как  
источник данных

**Введение. Личные документы. Дневники, письма и автобиографии. Визуальные объекты. Публичные документы. Организационные документы. Издания масс-медиа. Виртуальные издания. Мир, как текст. Читатели и аудитория — активны или пассивны? Интерпретация документов. Качественный контент-анализ. Семиотика. Герменевтика**

## Путеводитель по главе

Термин «документы» включает очень широкий спектр различных источников. Цель главы — отразить это многообразие посредством исследования широкого круга различных документальных источников, которые использовались, или могут быть использованы, в качественных исследованиях менеджмента и организаций. Кроме того, в этой главе мы рассмотрим подходы к анализу этих источников. В этой главе мы изучим:

- персональные (личные) письменные документы — например, дневники и письма, и личные визуальные формы, например, фотографии;
- публичные документы, возникшие, например, по запросу или в ходе юридического расследования.
- официальные документы, которые получают из организационных источ-

ников — ежегодные отчеты компании, политические документы и внутренние меморандумы;

- сообщения масс-медиа — например, газетные статьи;
- виртуальные сообщения — например, ресурсы Интернет;
- критерии для оценки каждого из представленных источников;
- насколько читатели активны или пассивны как потребители документов;
- три подхода к анализу документов: качественный контент-анализ; семиотика; и герменевтика.

## ВВЕДЕНИЕ

В этой главе мы рассмотрим довольно разнородный набор источников данных, таких, как письма, памятки, дневники, автобиографии, внутренние отчеты, газеты, журналы и фотографии.

Особое внимание мы уделим документам, которые были составлены не по просьбе исследователя, а наоборот, просто находились «вовне», «ожидая» упорядочивания и анализа. Однако не стоит полагать, что факт доступности документов для обработки и преобразования делает процесс менее затратным по времени или простым, чем при сборе первичных данных. Наоборот, поиск документов, релевантных к Вашему исследованию, может оказаться весьма разочаровывающим и медленным. Тем более, когда документы будут собраны, потребуются значительные навыки интерпретации для выявления значения, скрытого в материале.

В этой главе мы остановимся на документах, которые:

- можно прочитать (хотя термин «прочитать» нужно понимать менее строго, чем это принято обычно, когда мы сталкиваемся с визуальными материалами, такими, как фотографии);
- не были составлены специально для исследовательских целей, хотя мы ссылаемся и на документы, которые произвели сами исследователи;
- могут храниться и быть пригодными для анализа; и
- релевантны задачам исследователя.

В этой книге мы уже встречались с документами, хотя и в других контекстах или направлениях. Например, источники, на основе которых обычно выполняют контент-анализ — это такие документы, как газетные статьи. Однако в этой главе мы сделаем акцент на использовании документов в качественном организационном исследовании. Дополнительный способ, который мы ранее рассматри-

вали, был кратко представлен в Примере 10.11. В нем мы отмечали, что архивные документы — это одна из форм ненавязчивого метода измерения. И действительно, в нем подчеркивается часто упоминаемое преимущество таких методов, а именно — их *не-реактивность*. Это означает, что эти документы не создавались намеренно для целей исследования, и поэтому значительно снижается реактивный эффект, ограничивающий валидность данных.

В обсуждении различных документов, используемых в социальных науках, Джон Скотт<sup>1</sup> провел различие между личными и официальными документами, и в дальнейшем классифицировал их, противопоставив личные документы официальным. Это разграничение мы будем использовать в большей части последующих обсуждений. Следующий перечень важных отличий, предложенных Скоттом, относится к критериям оценки качества документов. Он предложил четыре критерия.

- *Подлинность*. Является ли документ подлинным и бесспорно оригинальным?
- *Надежность*. Нет ли в документе ошибок и искажений?
- *Репрезентативность*. Является ли документ типичным для данного вида и, если нет, то известна ли степень этой *нетипичности*?
- *Значение*. Является ли документ четким и понятным?

Это очень четкий набор критериев, по которым можно оценить документы, и в последующей дискуссии мы часто будем на них ссылаться.

<sup>1</sup> John Scott 1990

## ЛИЧНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

### Дневники, письма и автобиографии

Личные документы, такие, как дневники и письма, можно использовать как первичный источник данных в качественном исследовании и, альтернативно, как дополнение к другим методам, например, интервью или включенное наблюдение. Дневники и письма хранились по иным соображениям, несвязанным с целями исследования, поэтому их обширно используют в основном такие группы социальных исследователей, как историки. Исследователи организаций уделяют им гораздо меньше внимания. Однако существует определенное множество документов, которое можно использовать в исследованиях организаций (Пример 18.1). В этом примере анализ менеджерализма<sup>1</sup> основан на работе Симоны Вейль. Дополнительно к своему анализу академических работ Вейль, Грей привлекает и опубликованные дневники Вейль, в которых отражен ее опыт, когда она была рабочей на заводе. Он утверждает, что ее опыт имел большое значение для формирования ее взгляда на менеджмент как на форму притеснения.

Личные документы также можно использовать для отслеживания истории организации через письма и дневники их основателей. Например, архивы компании шоколадного производителя *Cadbury* хранятся на фабрике *Birmingham*. Архивы включают дневники и письма, в которых отражена более чем 100-летняя история семейного бизнеса. Многие из этих документов находятся в частных коллекциях, что потенциально затрудняет доступ к ним. Однако существует

<sup>1</sup> Grey 1996

#### ПРИМЕР 18.1. 💡 Дневник рабочего французского завода

Дневники и письма Симоны Вейль, французского философа и писательницы социально-политического направления, Грей использует для того, чтобы понять, как она концептуализирует менеджмент как форму притеснения. Грей считает, что точка зрения Вейль на менеджмент отчасти основана на ее опыте, когда она была рабочей на заводе. Цитируя ее *Заводской Журнал*, в котором она фиксировала свой опыт работы на электрическом заводе в Париже, на металлообрабатывающем заводе, и на заводе *Renault*, Грей показывает, как этот опыт сформировал ее мнение о том, что механическая работа способствует деградации личности. Далее Грей утверждает, что «опыт работы на заводе показал Вейль, что условия притеснения были отчасти результатом того способа, которым рабочие активно воспроизводили свое собственное рабство». Другими словами, именно она считала, что притеснение со стороны руководства базируется на желании самих служащих предоставить себя управленческому контролю, и на стремлении быть активными в поддержании и усилении этого притеснения.

вероятность того, что использование личных дневников и писем для исследования организаций и менеджмента может ограничить исследование рамками ретроспективного, исторического анализа. Классический пример использования писем для воспроизводства исторической картины рабочей жизни приводит Томпсон<sup>2</sup>. В своем понятном, изобилующем деталями исследовании он анализирует процесс формирования рабочих классов в Англии. Его

<sup>2</sup> E.P.Thompson 1966

#### ПРИМЕР 18.2. 💡 Использование дневников для исследования отношения шахтеров к системам поощрения

В дополнение к использованию существующих дневников как источника данных, специалисты по качественным исследованиям изучали дневники, как метод сбора данных. Метод, который они использовали, аналогичен *дневниковому методу* в количественном исследовании (Глава 6).

Например, Боуи и Торп были заинтересованы в изучении отношения шахтеров к системам поощрения, что было частью большого исследования, включавшего много методов. Через три месяца после начала исследования шахтерам, работавшим на северо-западе Англии, предложили вести ежедневные записи своих ощущений, наблюдений и мнений, которые относятся к их жизни и работе. Их также попросили обратить внимание на такие темы:

- Взаимоотношения с другими людьми, включая супервизоров, напарников по работе и т.д.
- Любые трудности, возникающие в течение дня, связанные с механизмами, сырьем и другими людьми.
- Подробности того, как влияет система поощрения на индивидуальную работу.

Дневники передавали исследователям каждую неделю, что давало им возможность отслеживать ход исследования и давать обратную связь авторам дневников, предлагая прояснить конкретные детали. Это не только помогало самому процессу анализа, но и авторам, которые чувствовали интерес со стороны к тому, что они делают. Далее представлен типичный фрагмент дневника шахтера.

Питер Госнольд, среда, 19 апреля, 1980

Снова на работу, после выходных на праздник Рождества. Я сейчас иду в дневную смену, поскольку завод работает только в одну смену, и мог бы работать в одну смену и в других местах. Выработка сегодня низкая, только 15 человек, некоторые в бригаде взяли полную неделю отпуска, так что продвижения в работе не видно. Начали мы очень хорошо, но вскоре машина вышла из строя. Подъемник после праздников поломал конвейер, поднимающийся на правую сторону. Этот привело к тому, что резец «запутал» передние ноги на правом кронштейне. Это обычная проблема после праздников. Этот тип простоя не будет оплачен, в соответствии с соглашением о поощрении, и хотя мы продвигаемся медленно, мы не остановились.

Этот метод использовали как часть триангулированного дизайна исследования, включавшего исследование намного большей выборки компаний (63), дополнительно к полуструктурированным интервью с 438 респондентами и трем глубинным исследованиям отдельных кейсов. Это показывает, как можно использовать дневники для сбора качественных данных в рамках исследования с множественными стратегиями (Глава 22).

исследование основано на многочисленных источниках данных, таких, как отчеты, автобиографии, заметки, памфлеты, газеты, письма и стенограммы заседаний. Письма включают «корреспонденцию, которую хранил Сэр Джозеф Рэдклифф, очень активный судья *Huddersfield*, получивший титул рыцаря в знак признания

его заслуг в том, что он привел ведущего Йоркширского луддита<sup>1</sup> к суду». Однако появление альтернативных форм коммуникации, несомненно, ограничило использование писем в качестве источника данных, и, вероятно, появление электронной почты, будет означать, что роль писем как потенциального источника документальных данных будет уменьшаться и в дальнейшем.

Еще один способ возможного применения дневников в качественном исследовании — это использовать их как метод сбора данных. В этом случае дневники составляют специально для целей исследования, и обычно, авторам дневников дают инструкции по их ведению. Этот подход отличается от количественного исследования дневников (глава 6), поскольку автор дневника может в меньшей степени придерживаться структуры. Например, в исследовании систем поощрения Боуи и Торпа<sup>2</sup> шахтеров просили вести дневник и предоставляли им простор для действий в отношении ведения дневников. Так, помимо описания бонусной системы поощрения, авторов дневника просили написать и об отношениях на рабочем месте и обо всем том, что связано с производством.

Таким образом, исследователи могли построить картину функционирования системы поощрения, которая учитывала контекстуальные особенности, «обрамляющие» это функционирование.

В то время как письма — это форма коммуникации с другими людьми, авторы дневников всегда пишут для себя. Однако когда они пишут для более широкого использования, дневники трудно отли-

<sup>1</sup> Луддиты — участники первых стихийных выступлений против применения машин, кон. 18 — нач. 19 вв. (прим. перев.)

<sup>2</sup> Thorp, Bowey, 1986

чить от другого вида личных документов, например, автобиографии. Подобно письмам и дневникам, автобиографии могут быть составлены по просьбе исследователя, особенно в исследованиях *истории жизни* (см. Пример 15.4, где есть полное описание этого метода). Однако для целей исследования можно использовать автобиографии, опубликованные в коммерческих целях. Например, в своем исследовании организационной культуры, Мартин и Сихл<sup>3</sup> (см. Пример 18.3) активно использовали биографию менеджера подразделения *General Motors*, Джона ДеЛорена, составленную Райтом в 1979 году. Они анализировали прямые цитаты и организационные истории из этого источника для построения картины организационной контркультуры, которая развивалась под влиянием ДеЛорена.

Однако широко распространенные различия между биографиями и автобиографиями иногда могут стираться. Пример тому — Уолт Дисней. Как показал Браймен<sup>4</sup>, Дисней представил в своих коротких статьях и в статьях, написанных другими авторами, много случаев из своей жизни. Первая биография Диснея, написанная его дочерью, Дианой Дисней Миллер (1956), почти наверняка была наполнена информацией от самого Уолта Диснея. Более того, некоторые авторы отмечали «похожесть» последующих биографий. Это можно отнести на счет жесткого контроля со стороны Архива компании *Disney*, который, в свою очередь, контролируется Корпорацией *Walt Disney*. Именно на первичных материалах этого архива (письма, заметки о встречах и так далее) и были основаны биографии. В результате, хотя Уолт Дисней никогда не писал

<sup>3</sup> Martin and Siehl 1983

<sup>4</sup> Bryman 1995

### ПРИМЕР 18.3. Применение биографических данных в исследовании организационной культуры

В статье об организационной контркультуре в компании *General Motors*, Мартин и Сихл основываются на данных из двух источников:

1 *Хромовый Колосс: General Motors и ее времена*, Эд Грей — корпоративная история компании GM.

2 *В один ясный день Вы сможете увидеть General Motors*, Дж. П. Райт — оценка деятельности влиятельного менеджера Джона ДеЛорена в GM.

Первый источник исследователи выбрали потому, что он оказался самым современным на то время, в нем представлена подробная картина доминирующей культуры фирмы. Она также включает некоторую критику компании. Второй источник выбрали из-за того, что это наиболее скрупулезный отчет о деятельности ДеЛорена в GM. Эти два источника были дополнены рядом интервью с действующими и бывшими служащими GM, а также информацией из других книг о компании.

Был проведен глубокий качественный контент-анализ двух книг, и результаты использовали в качестве основы для интерпретаций с применением прямых цитат и историй из двух книг.

Мартин и Сихл отмечают ограниченность этих двух описаний, которая заключается в том, что оба они сосредоточены на действиях «высокопоставленных руководителей», в нем отсутствуют исследования того, «как эти действия воспринимали подчиненные».

Они также отмечают: поскольку Райт пишет об опыте ДеЛорена от первого лица, то книгу цитируют так, как будто она отражает точку зрения ДеЛорена. Однако они указывают на то, что ДеЛорен не принял точку зрения Райта, и вполне вероятно, что их мнения расходились по ряду вопросов. Они утверждают, что «в таких случаях, книга, скорее всего, в большей степени отражает точку зрения Райта, а не ДеЛорена, несмотря на то, книга написана Райтом от первого лица».

своей биографии в традиционном смысле этого слова, его мнение и, впоследствии характеристика его компании, отражена в биографиях, написанных другими.

Когда мы оцениваем личные документы, очевидно, что критерий *подлинности* будет особенно важен. Является ли предполагаемый автор письма или дневника реальным автором? В случае с автобиографиями, в последние годы это стало большой проблемой из-за того, что известные люди привлекают «наемных» писателей. Насколько мы можем быть уверены в том, что интерпретации культуры, основанные на мнениях о событиях,

и на прямых цитатах из биографических и исторических источников в исследовании Мартина и Сихла<sup>1</sup> организационной контркультуры, точны? А ведь то же самое мы потенциально можем сказать и о других документах. Относительно вопроса *надежности*, Джон Скотт<sup>2</sup> замечает, что существует, как минимум, два основных момента, связанных с анализом личных документов: фактическая точность документов и то, действительно ли они передают истинные чувства автора. Скотт рекомендует стратегию здорового

<sup>1</sup> Martin and Siehl 1983

<sup>2</sup> John Scott 1990

скептицизма в отношении искренности, с которой автор выражает свои истинные чувства. Известные люди бизнеса, такие, как Ричард Брэнсон или Анита Роддик, вероятно, очень хорошо понимают, что их письма или дневники будут представлять значительный интерес для других. Поэтому, возможно, они «одним глазом следят» за степенью, в которой они могут раскрываться в своих текстах. Иначе говоря, они должны быть уверены в том, что передают «фасад», который они хотели бы представить на всеобщее обозрение. Биографии «по поручению» и автобиографии необходимо интерпретировать с такой же осторожностью, поскольку они могут быть просто «упражнением» в построении имиджа.

*Репрезентативность* — еще один вопрос, имеющий отношение к данным материалам. Сохранившихся исторических документов весьма немного, и, как правило, они касаются наиболее влиятельных компаний, таких, как *Cadbury*, *Unilever* или *Ford Foundation*. Поэтому, такие исторические документы, вероятно, имеют долю предвзятости относительно организаций, которые они представляют. Следующая проблема — селективное «выживание» документов, например, писем. Почему некоторые из них сохраняются вообще, и какова пропорция поврежденных, утерянных или выброшенных? Вопрос значения также часто рассматривают, как проблематичный из-за повреждения писем и дневников, использования авторами аббревиатур или кодов, которые трудно расшифровать.

### Визуальные объекты

Визуальные объекты привлекают все больше и больше внимания в организационном исследовании. Фотографии — это

наиболее очевидное проявление этой тенденции. Она выражается в том, что их воспринимают скорее не как сопровождение к исследованию, а как объекты интереса сами по себе (Пример 18.4). И опять же, существует различие между фотографиями и другими визуальными объектами, которые производятся как часть сбора фактического материала, и теми, которые встречаются естественным образом. Интересный пример использования фотографий обоих видов приводит Шварцман<sup>1</sup>, который четко и несколько язвительно сопоставляет три фотографии работы в *General Electric* в Хоторне, которая была предметом известных Хоторнских исследований (см. Пример 2.10): одна современная фотография архивов *AT&T*, одного из отделов, в которых проводились исследования (*Bank Wiring Observation Room*, см. рис. 2.1); фотография разрушенных зданий в Хоторне из *Chicago Sun-Times*, 1987; и фотография, сделанная в *Hawthorne Works Shopping Centre*, который был выстроен на расчищенной площадке.

Иногда использование фотографий и других визуальных материалов изначально не входит в планы исследователя. Например, Лифф и Стюард<sup>2</sup> первоначально не намеревались использовать фотографии в качестве источника данных при изучении случаев, но по мере продвижения их исследования, они обнаружили, что фотографии имеют большую значимость для их анализа, чем они предполагали ранее (см. Пример 18.5). И наоборот, Бучанан<sup>3</sup> в своем исследовании внедрения бизнес-процесса ре-инжиниринга в больнице общего профиля в г. Лестер с самого начала включил фотографии, как

<sup>1</sup> Schwartzman 1993

<sup>2</sup> Liff and Steward 2001

<sup>3</sup> Buchanan, 2001

### ПРИМЕР 18.4. Использование фотографий для выявления отношения организации к клиентам

При разработке дизайна лонгитюдного и сравнительного исследования для изучения отношения организации к клиентам, Догерти и Кунда<sup>1</sup> в качестве объекта выбрали ежегодные отчеты компании, потому что их можно было сравнить среди разных организаций и можно было бы исследовать спустя время. Таким образом, в исследование привносится лонгитюдный элемент. Они в деталях рассмотрели фотографии покупателей, найденные в отчетах. Фотографии раскрывали «аспекты организационной теории» об этих покупателях в невербальной, но все же, осязаемой форме.

Исследование было ограничено фирмами по производству компьютерного оборудования, и ежегодными отчетами из пяти крупнейших из них — *IBM*, *Burroughs*, *Digital*, *Data General* и *Honeywell*. Догерти и Кунда проанализировали 425 фотографий из ежегодных отчетов этих компаний за период 1975-1984 гг. Основная задача исследователей состояла в разработке категорий для анализа данных. После нескольких недель внимательного изучения и обсуждений, они остановились на двух масштабных дескриптивных параметрах. Они были связаны с спецификой:

- 1 *клиентов в организации* — сколько людей изображено на фотографии, кто это, например, по полу, иерархическому положению, выполняемым задачам.
- 2 *отношения с клиентами* — где и как клиенты применяют в своей деятельности продукцию компании.

Фотографии классифицировали в соответствии с этими параметрами, для того, чтобы обнаружить уникальные точки зрения клиентов в исследуемых фирмах. Например, в отношении целевой темы — «что, по убеждению компаний, делают их клиенты», фотографии иллюстрируют, как по-разному пять компаний рассматривают клиентов больницы, банка и производителя самолетов.

Например, Догерти и Кунда показывают, что в отношении пациентов клиники на фотографиях *DEC* заметна важность этой задачи (лечения), и ее социальный вклад, в сочетании с высоким уровнем технической оснащенности. Поэтому типичный образ на фотографии — это напряженный, драматический момент в операционной. В противоположность этой сцене, *IBM* и *Burroughs* используют фотографии более ординарных, повседневных аспектов работы клиники; они показывают ситуацию расслабленного простого осмотра (в случае с *IBM*) или обработку информации на фотографиях от *Burroughs* (см. рис. 18.1). Люди здесь — «это помощники в задаче обработки информации; данные обрабатывает оборудование, которое доминирует в эпизоде».

Более того, Догерти и Кунда показывают, что по большей части восприятие клиентов осталось неизменным на протяжении 10 лет, несмотря на изменения, которые произошли среди пользователей компьютерных продуктов. Они считают, что убеждения о клиентах значимы, потому что могут влиять на способность организации адаптироваться к среде. Однако, возможно, более важный вклад этого исследования — это примененные методы; как говорят об этом сами авторы: «Мы надеемся, что наши результаты, как минимум, показывают, что многое можно узнать из сопоставления на первый взгляд обычных фотографий, и из историй, которые они передают».

<sup>1</sup> Dougherty and Kunda 1990



Рис. 18.1. Пациент клиники: слева: Digital; справа сверху: IBM; справа снизу: Bugroughs (фото).

часть батареи техник сбора данных. Он взял более 150 слайдов, чтобы понять «путь пациента». Бучанен приводит аргументы к тому, что использование фотографий, в сочетании с другими методами сбора данных, помогает исследователю организаций:

- достигнуть более глубокого понимания организационных процессов;
- «добыть» данные, не доступные в интервью;
- ознакомить персонал с аспектами работы других отделов организации, с которыми у них мало контактов;
- получить новый канал для валидации данных; и
- включить персонал в обсуждение скрытого смысла результатов исследова-

новения для организационного процесса ре-дизайна и улучшения.

Фотографии — это особенно важный источник данных в исследованиях организационной культуры и символизма. Например, в своем исследовании зданий и архитектуры корпорации, Берг и Крайнер<sup>1</sup> предполагают, что физические структуры становятся важной частью построения имиджа успешной организации. Это происходит потому, что менеджеры все больше осознают способ, которым физическое расположение влияет на поведение человека. Так, комфортабельные стулья, например, предполагают менее формальное общение. Однако корпоративную архитектуру также можно использовать для усиления определенной философии управления;

<sup>1</sup> Berg and Kreiner, 1990

### ПРИМЕР 18.5. ⚡ Использование фотографий в исследовании «E-gateways»



Рис. 18.2. Кафе McNulty, Ньюкасл: вид снаружи на столы и компьютеры (фото)<sup>1</sup>.

количества британских Интернет-кафе, выбранных для того, чтобы продемонстрировать различные типы оборудования и расположения, которые успешно привлекают пользователей.

В своем исследовании авторы проводят различие между:

- витринными Интернет-кафе — которые привлекают посетителей благодаря своему удачному расположению и активному продвижению услуг; и
- «общинными» Интернет-кафе, которые используют уже существующие связи с соседями для привлечения пользователей.

Сбор данных включал наблюдение, раздачу анкет пользователям и непользователям, и интервью с персоналом и с теми, кто финансировал, или имел какое-либо иное отношение к заведению. Исследователи также использовали фотографии — изначально, как «удобную памятку» при описании кейсов.

Лифф и Стюард обнаружили, что расположение и конфигурация Интернет-кафе значимы. Они задают способы привлечения пользователей, они противоположны по своей природе, но успешны. Например, кафе McNulty находится в центре Ньюкасла, расположено на углу, и вместо стен оно ограничено огромными окнами. Заглядывая вовнутрь, прохожие могут видеть, как посетители пьют, едят и

<sup>1</sup> Печатается с разрешения Лифф и Стюарда

<sup>2</sup> Liff and Steward 2001

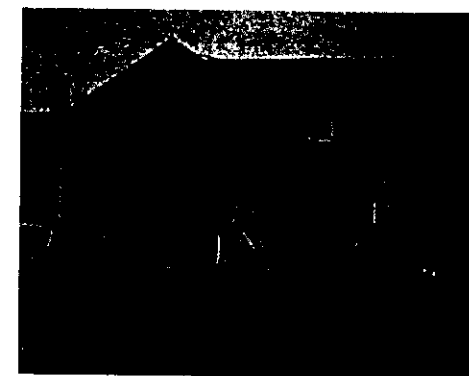


Рис. 18.3. Project Cosmic, Девон: маловероятно, что прохожие заглянут сюда<sup>1</sup>.

Термин «E-gateways» впервые использовали Лифф и Стюард<sup>2</sup> применительно телекоттеджей, Интернет-кафе и других подобных организаций, которые предоставляют посетителям доступ в Интернет. Часть исследования включала изучение определенного



пользуются компьютерами. Внутри, компьютеры и столы составлены вместе, так, чтобы можно было легко заглянуть в монитор. В кафе царит атмосфера релаксации, и люди заходят сюда, чтобы просто поболтать или поговорить о делах. Все это снижает барьеры «входа», и «перехода» из не-пользователей в пользователи Интернета. Некоторые пользователи говорили, что они и до этого несколько раз заходили в кафе, а потом решили «перейти» к компьютерам.

В отличие от этого места, *Project Cosmic* на окраине Девона, находится на удаленной железнодорожной станции, вдали от дороги (Рис. 18.3). Лифф и Стюард объясняют, что, хотя кафе находится в непосредственной близости от магазинов, его местоположение все равно нельзя назвать удобным. И, несмотря на то, что на входе висит табличка с названием, сложно понять, что это за место, если не зайти вовнутрь.

Когда Лифф и Стюард описывали результаты своего исследования и представляли их спонсору и другим пользователям отчета, они использовали фотографии изучаемых случаев и других центров, чтобы проиллюстрировать разницу между «витринным» и «общинным» подходами и показать менее успешные подходы (см. Главу 13 для дальнейшего обсуждения валидности в качественном исследовании). Фотографии высвечивают ключевую находку исследования — Интернет-кафе могут генерировать разные формы социального включения.

например, комбинация низких, плоских структур в дизайне указывает на отсутствие иерархии в статусе.

В маркетинговых и рекламных исследованиях фотографии также используют как источник данных. Пинэлоза<sup>1</sup> анализировала способ, посредством которого культурное значение Американского Запада производилось с помощью деятельности выставок крупного рогатого скота. Она считает, что богатый имидж Американского Запада, отраженный в таких примерах, как сигареты *Marlboro*, джинсы *Wrangler*, и *Jeep Cherokees*, представлен на коммерческих выставках, где животных покупают и продают. Здесь культуру Американского Запада поддерживают коммерческими шоу, на которых продают и покупают животных, где происходит праздник и формирование культуры Американского Запада. Помимо включенного наблюдения и глубинного интервью, ее этнографиче-

ское исследование включало 550 фотографий, сделанных на шоу в течение 6 лет. Это были в основном фотографии событий — включая продажу скота, шоу различных пород скота и родео. Фотографии, как визуальные образы людей и деятельности, помогли Пинэлозе построить профиль народа/этнуса и пола участников особых событий и вида деятельности на шоу.

Однако фотографии не стоит принимать только по их внешнему виду «за чистую монету, по номинальной стоимости», когда мы используем их как источник данных в исследовании; также необходимо обладать существенными дополнительными знаниями социального контекста, чтобы исследовать то, что находится «за поверхностью». Глянцевые фотографии счастливых, улыбающихся служащих в брошюрах корпорации или письмах, например, может говорить о разрыве между имиджем компании на фотографиях и

<sup>1</sup> Penaloza 2000

лежащей в основе их будничной реальности. Скотт считает вопрос *репрезентативности* особой проблемой для исследователей фотографий. Как он считает, фотографии, которые сохраняются в течение времени, например, в архивах, маловероятно будут репрезентативными. Вероятно, они подвержены всяким повреждениям и сохраняются выборочно. Чувствительность к тому, что не сфотографировано, может раскрыть «ментальность» людей, находящихся «за камерой». Ясно то, что вопрос репрезентативности более фундаментален, чем вопрос о том, что из данных сохраняется. Он показывает способ, с помощью которого выборочное хранение фотографий может конституировать реальность, которую хотят смоделировать менеджеры и владельцы бизнеса.

## ПУБЛИЧНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

Государство — это источник огромного количества информации, которая потенциально значима для исследователей бизнеса. Оно производит большое количество статистической информации, часть из которой мы рассмотрели в Главе 10. Дополнительно к этим количественным данным, государство — источник огромного объема текстовой информации, представляющей потенциальный интерес, такой как Акты Парламента или официальные отчеты.

Интересное использование официальных документов — это анализ докладов об общественных слушаниях по трем несчастным случаям, проведенный Тернером<sup>1</sup>. Один из этих случаев — пожар в центре *Summerland Leisure* в 1973 году. Мы рассмотрим его более подробно.

<sup>1</sup> Turner 1994

Доклад был опубликован в 1974. Тернера особенно интересовали предусловия пожара — факторы, которые, как предполагалось на слушаниях, привели к возгоранию, и способ борьбы с огнем, который привел к таким катастрофическим потерям (50 смертей). В своем первичном анализе, который был основан на подходе обоснованной теории, Тернер намеревался выстроить теоретическое представление о предусловиях пожара. Тернер описывает процесс исследования этого и двух других общественных слушаний, как медленно продвигавшийся, перегруженный деталями докладов. Он описывает этот процесс так:

*Я задавал себе вопрос, какие названия или «ярлыки для идей» мне нужны для того, чтобы идентифицировать те элементы, события или понятия, которые были интересны для меня в моем масштабном, и изначально не-сфокусированном исследовании. Это было необходимо для того, чтобы выработать теорию предусловий катастрофы. Потом я записывал каждое название или ярлык концепта, вверху на расстоянии 5 дюймов на 8-дюймовой карточке, вместе с заметкой о параграфе-источнике, и затем добавлял ссылки на следующий параграф, когда я наталкивался на дополнительные примеры идентифицированного концепта.*

В результате, у него получилось 182 карточки, которые представляли первичный материал для построения теоретической модели. Подобные источники использовал Вейк в исследовании авиакатастрофы *Tenerife* в 1977. Он использовал официальный доклад испанского Министерства транспорта и коммуникаций, и дальнейший доклад Ассоциации пилотов авиалиний США.

Еще один пример такого типа исследования предоставил Гефарт<sup>1</sup>. Он основывал свой анализ на естественных ретроспективных и архивных качественных данных, включающих стенограммы слушаний, газетные отчеты, корпоративные и правительственные документы (Пример 18.6).

Этот тип анализа, в котором используют общедоступные данные для анализа критических событий или катастроф, часто называли «посмертным» организационным исследованием. Сейчас растет число организационных исследований, в которых применяют данный подход. Другие примеры включают проведенный Воганом<sup>2</sup> анализ катастрофы космического шаттла «Challenger» в 1986-м году, и исследование Ортона<sup>3</sup> трех критических событий в истории научного сообщества США. В первом случае, Воган использовал документы Президентской Комиссии, доклады, и стенограммы, которые имели отношение к катастрофе; кроме того, он интервьюировал журналистов и людей, ответственных за вопросы безопасности в NASA. Ортон, наоборот, опирался на материалы организационной и президентской библиотек, в частности, библиотеку Форда, в которых содержалось более 14 миллионов оригинальных документов, составленных в Администрации Форда. Процесс ознакомления с такими типами исследовательских материалов может потребовать значительных временных затрат, в основном из-за широты и деталей документов, связанных с официальными событиями и расследованиями. И это необходимо учитывать при планировании использования таких материалов как потенциального источника данных.

<sup>1</sup> Gephart 1993

<sup>2</sup> Vaughan 1990

<sup>3</sup> Orton 1997

В терминах четырех критериев Джона Скотта, такие материалы определенно можно рассматривать как подлинные и имеющие значение (в том смысле, что они ясные и понятные для исследователя). Но два других стандарта не настолько очевидны. В связи с критерием надежности возникает вопрос о том, не составлен ли документ предвзято. Другими словами, такие документы могут быть интересны именно потому, что они вскрывают предубеждения. В равной степени, эта точка зрения предполагает, что в попытках рассматривать их как описания реальности, необходимо соблюдать осторожность. Вопрос репрезентативности усложняется тем, что, в определенном смысле, они уникальны, и тем, что их официальный, или квази-официальный характер, делает их интересными уже по этой причине. Конечно, может возникнуть вопрос о том, репрезентативен ли случай сам по себе, но в контексте качественного исследования это бессмысленный вопрос, потому что в статистическом смысле никакой случай не может быть репрезентативным. Это вопрос создания убедительного теоретического объяснения и возможного его изучения в других контекстах. Тернер, действительно, исследовал три катастрофы и указал на множество общих фактов, связанных с поведением в кризисных ситуациях.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ДОКУМЕНТЫ

Это очень разнообразная группа источников, особенно важная для исследователей организаций, и не только из-за огромного объема документальной информации, которая доступна большинству организаций. Некоторые из них —

### ПРИМЕР 18.6. ⚡ Использование общественных документов для анализа организационной катастрофы.

Гефарт использовал то, что он называл «текстовым подходом». Он использовал множество ретроспективных архивных материалов таким способом, в котором наблюдения исследователя и составленные документы рассматривают, как «тексты». Были собраны два вида данных:

1. Естественные ретроспективные и архивные качественные данные, включая транскрипции публичных слушаний, газетные доклады, корпоративные и правительственные документы;
2. Тексты, составленные самим автором, включая полевые заметки, описывающие события слушаний.

Эти тексты были проанализированы, чтобы проследить «историю жизни» фактического события — катастрофы на трубопроводе — с точки зрения разных участников. Это исследование было обращено к следующим вопросам в контексте публичных слушаний.

- Какие концепты и термины, или лексику используют члены организации при производстве смысла о катастрофах?
- Как при производстве смысла люди используют концепты *риска* и *вины*?
- Как практика производства смысла используется в интерпретации катастроф?
- Какую роль играют коллективные и индивидуальные схемы интерпретации при производстве смысла катастроф?

Несчастный случай на трубопроводе произошел в 1985 году в системе Западного трубопровода в Канаде. Клуб пламени вырвался в ходе попыток предотвратить утечку природного газа, в результате чего двое служащих компании погибли от полученных ожогов. Потом последовали общественные разбирательства, на которых федеральный департамент по энергетике предоставил материалы по причинам и последствиям катастрофы. Эти слушания предоставили Гефарту предмет для исследования с помощью серий текстов. Он пытался произвести смысл катастрофы и публично определить виновных и степень ответственности. Гефарт посетил все слушания и неформально интервьюировал менеджеров, юристов, и инженеров по безопасности, которые участвовали в слушаниях. Этнографический аспект его сбора данных был отражен на 500 страницах полевых заметок. Они были скомбинированы с другими естественными данными, которые использовались в исследовании (официальные материалы слушаний) и впоследствии для создания двух электронных баз данных:

1. База данных по обработке слов, содержащая всю информацию из транскрипций, документов компании, полевых заметок, газетных статей и официального доклада;
2. Текстовая база данных из полного текста слушаний по делу.

Анализ с использованием программы по восстановлению текста был сосредоточен на создании «текстовых образцов», которые передавали историю катастрофы, и расследование с использованием актуальных сегментов текста. Это дало возможность Гефарту в своем анализе сохранить близость к первичным материалам и проиллюстрировать их богатство<sup>1</sup>. Затем был разработан набор ключей

<sup>1</sup> Gephart 1993: 1483

чевых слов, отражающий способ, которым участники рассматривают концепты риска, вины и ответственности.

Затем с помощью программы по текстовому анализу появилась возможность восстановить каждое появление ключевого слова в данных и показать их частоту от говорящего к говорящему. Гефарт заявляет, что текстовый подход — это способ обнаружить практику и процессы, которые генерируют и подкрепляют организационные интерпретации событий. Использование архивных материалов дает возможность провести лонгитюдное исследование событий, которые в этом случае дополнены первичными и этнографическими данными.

это публичные документы, например, ежегодные отчеты, заявления о миссии, отчеты для акционеров, выступления высокопоставленных чиновников, пресс-релизы, реклама, и печатные материалы по связям с общественностью и в сети Интернет. Другие документы не публичные, такие как новости компании, организационные чаты, отчеты внешних консультантов, памятки, внутренняя или внешняя корреспонденция, инструкции для новых служащих, политические заявления, внутренние правила компании, и так далее. Такие материалы дают исследователю ценную базовую информацию о компании; поэтому их часто используют организационные этнографы, как часть исследования. Похожим образом, в исследовании случаев документы используют для описания организации и ее истории. Так как документы, как минимум, полезны для понимания уже принятых решений и действий менеджеров, они также полезны и для построения хронологии, особенно в процессуальных исследованиях организационных изменений (см. Главу 13 и Пример 13.6).

Однако трудности в получении доступа к некоторым организациям означают, что исследователям приходится полагаться только на публичные документы. И даже если исследователь — инсайдер, в орга-

низации все равно есть те люди, которые будут для него недоступны. В своем исследовании компании *ICI*, Петтигрю (см. Пример 2.17) получил доступ к архивам компании, так что, вдобавок к интервьюированию, ему разрешили исследовать «материалы по стратегии компании и политике по отношению к персоналу; документы о создании и развитии различных организационных отделов; документы по истории естественных ключевых организационных изменений; информация о рекрутинге и тренингах внутренних консультантов; и привлечение внешних консультантов». Такая информация может оказаться очень важной для исследователей, изучающих случаи в организации, и использующих такие методы, как включенное наблюдение или (как в случае Петтигрю) качественные интервью. Другие авторы в большей или меньшей степени основывались исключительно на документах. Например, Тернер в своем анализе масштабных катастроф основывался на подробных мнениях о происшедшем, которые были взяты из записей общественных слушаний, что и сформировало базис для его собственных заметок.

Такие документы необходимо оценивать с помощью четырех критериев, разработанных Скоттом. Так же как и материалы, которые мы рассматривали в предыдущем разделе, документы из частных ис-

точников (например, компаний), скорее всего, подлинные и имеют смысл (сохраняют смысл и понятность для исследователя). Однако это не означает, что исследователь документа должен этим удовлетвориться. Вопросы надежности и репрезентативности должны беспокоить исследователя несколько больше. Например, публичные организационные документы, такие, как ежегодные отчеты компании, могут и не быть точной репрезентацией того, как разные организационные акторы воспринимают ситуации, в которые они вовлечены.

Люди, которые составляют организационные документы, например, менеджеры, вероятно, имеют определенную точку зрения на существующие вопросы. Интересная иллюстрация этого простого наблюдения — это исследование документации, проведенное Фостером<sup>1</sup>. В ходе исследования вопросов построения карьеры в крупной британской розничной сети, Фостер провел обширный анализ документации компании, преимущественно по управлению человеческими ресурсами; а также собрал интервью и провел наблюдения. Так как у него была возможность проинтервьюировать многих авторов документов, и задавать им вопросы о том, что они писали, то «и точность документов и их авторство могли подтвердить люди, которые их составляли»<sup>2</sup>. Другими словами, подлинность документов была подтверждена, и казалось, что надежность также не вызывает сомнений. Однако Фостер говорит о том, что документы вызвали разные интерпретации среди различных групп, в которых происходили ключевые события и процессы:

Одной из самых явных тем была несовместимость интерпретаций одних

и тех же событий среди трех подгрупп компаний — высшего руководства, штаба-квартиры и региональных менеджеров... Эти документы не были составлены специально для того, чтобы исказить или скрыть описываемые события и процессы, но произошел именно этот эффект<sup>3</sup>.

Другими словами, члены различных групп выражали посредством документов определенные взгляды, которые отражали их позиции в организации. Следовательно, хотя авторы документов и могли подтвердить содержание этих документов, но, по словам Скотта, документы нельзя было рассматривать, как «свободные от ошибок и искажений». Поэтому, нельзя считать, что документы представляют объективное описание положения дел. Их необходимо изучать и обсуждать в контексте других источников данных. В случае Фостера, различные позиции авторов документов можно использовать в качестве платформы для «проникновения» в процессы и факторы, которые стоят за внешними расхождениями. В этом случае, документы интересны тем, что они выявляют роль и значимость субкультур в организации.

Вопросы репрезентативности, вероятно, возрастают в большинстве таких контекстов. Был ли у Фостера доступ к полному комплексу документов? Может быть, некоторые были повреждены, или он не имел доступа к некоторым конфиденциальным документам. В конце концов, доступ к конфиденциальным или потенциально интересным документам организации, таким, как личные данные, поднимает определенные этические вопросы. К ним мы еще вернемся в главе 25.

<sup>1</sup> Foster, 1994

<sup>2</sup> Foster, 1994: 155

<sup>3</sup> Foster, 1994: 160

## ИЗДАНИЯ МАСС-МЕДИА

Газеты, журналы, телевизионные программы, фильмы и другие СМИ — потенциальные источники информации для исследований организаций и менеджмента. Конечно, мы уже упоминали эти виды источников перед тем, как рассмотреть контент-анализ в главе 9. В Примере 18.8 представлено исследование, которое было основано исключительно на статьях о широко известных бизнес-лидерах, опубликованных в популярных изданиях. Издания масс-медиа можно исследовать не только с помощью метода количественного анализа данных, например, контент-анализа, эти источники можно проанализировать так, чтобы сохранить их качественную природу. Обычно такой анализ включает поиск и нахождение тем в исследуемых источниках, более детально мы рассмотрим этот вопрос далее.

В случае с материалами масс-медиа подлинность установить сложно. В то время, как выпуски СМИ обычно считают правдивыми, авторство статей часто остается неясным (например, редакционная статья, некоторые статьи в журналах). И поэтому сложно узнать, можно ли использовать описание, как то, что написано человеком, который компетентен в предоставлении точной версии событий.

Надежность также зачастую оказывается под вопросом, на самом деле часто обнаруживаются искажения, которые являются объектом анализа. Например, Джексон и Картер<sup>1</sup> исследовали характер гуру менеджмента посредством анализа видео на канале *BBC*, где Фредерик Герцберг проводит лекцию для менеджеров по теории мотивации-гигиены. Они сравнивают это видео с более ранним показом лек-

<sup>1</sup> Jackson and Carter 1998

ции, транслировавшейся по телевидению в 1973-м, под названием «Прыжки для Джелли Бинс». Сравнение двух версий показало ряд различий; примечательно, что в видео версии, часть под названием «*KITA*» (аббревиатура Герцберга для «*Kick in the Arse*» в переводе «пинок под зад»), содержащей оскорбительные намеки, включая шутку об изнасиловании, была вырезана из лекции. Авторы предполагают, что причина такой тщательной редакции — это необходимость поддерживать достоверность действий Герцберга, как гуру менеджмента, и тем самым подтвердить непрерываемость его имиджа, несмотря на то, что редактирование искажает его идеи.

Вопрос репрезентативности редко возникает в связи с анализом газетных или журнальных статей, поскольку тело текста, из которого была выстроена выборка, обычно легко подтвердить, особенно когда используется широкий диапазон изданий. Наконец, полученные факты обычно ясны и понятны, но их анализ может потребовать понимания контекстуальных факторов, имеющих отношение к организации или компании, например, информация о ценах на акции, передвижения ключевых фигур и спекуляции при слияниях и поглощениях.

## ВИРТУАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ

Последний тип документов, о котором стоит упомянуть — документы в сети Интернет. Относительная новизна Интернета означает, что исследователи организаций мало используют эту область. Однако широта распространения Интернета и его возрастающая доступность делает его вероятным источником документов и для количественного, и для качественного анализа данных.

Очевидно, что Интернет обладает огромным потенциалом как источник различного рода документов, но при этом необходимо помнить о критериях Джона Скотта. Во-первых, подлинность: информацию и совет может дать любой человек, кто не имеет полномочий и авторитета. Во-вторых: надежность: мы должны быть осведомлены о возможных искажениях. Например, если мы исследуем рекомендацию о покупке акций, понятно, что сайт должен стимулировать людей продавать и покупать ценные бумаги, принадлежащие авторам сайта, таким образом, возможны манипуляции с ценами. В-третьих, в условиях непрекращающегося потока информации из Интернет, вообще сомнительно, можем ли мы когда-то узнать, насколько репрезентативны сайты по определенной теме. В конце концов, веб-сайты имеют печально известную репутацию в том смысле, что в сети Интернет используется особый жаргон «Веб-язык», таким образом, сложно понять, что сказано, если не обладать знаниям инсайдеров, то есть пользователей Интернет. Поскольку использование компьютеров и, в частности, Интернета, в качестве источника данных, постоянно растет, мы вернемся к этим вопросам в 23 Главе.

## МИР, КАК ТЕКСТ

Есть одно слово, которое мы до сих пор старались не употреблять — текст. Слово «текст» часто используют как синоним термина «письменный документ». Мы явно ушли от этой связи, потому что мы говорили фотографии и пленки. Но совсем недавно слово «текст» начали применять к растущему диапазону явлений, так что тема парков, ландшафтов, аттракционов, технологий и широкого спектра

других объектов стали трактовать как тексты, которые можно «читать». Таким образом, в известном сборнике эссе Бартеса<sup>1</sup> различные объекты — от машин *Citroen* до стриптиза, подлежат «чтению». Поэтому в некотором смысле все можно рассматривать, как тексты и, возможно, как документы. В Примере 18.6 представлен пример текстового анализа в исследовании организаций и менеджмента. В этом исследовании Гефарт<sup>2</sup> трактует и письменные документы, и собственные этнографические полевые заметки как тексты, анализируя их посредством одних и тех же методов. Цель применения такого подхода — «объяснить, как читатели выстраивают значение текста», через «обнаружение общих правил, интересов и культуральных практик», которые дают возможность выстроить значение. Такой подход основан на двух предположениях: во-первых, что тексты имеют интерпретацию самих создателей и, во-вторых, текст обретает значение через его встроенность в многообразие дискурсов и текстов». Таким образом, Гефарт пытается интерпретировать значение текстов по отношению к событиям. Здесь и текст, и события конституируют аспекты культуры.

## Читатели и аудитория — активны или пассивны?

Следующий важный вопрос относительно текстов и их природы — активны ли читатели в интерпретации того, что они видят и слышат? Они пассивно получают значения, которые авторы и проектировщики вложили в текст, или они противостоят этим значениям и подходят к чтению критически? А, может, они придерживаются «золотой середины», которая включает и

<sup>1</sup> Barthes 1972

<sup>2</sup> Gephart 1993

### ПРИМЕР 18.7. ♡ Различие между интенциями читателей и писателей в отношении менеджерских инициатив

В исследовании инициативы, спонсируемой государством, по участию людей в управлении, *Инвесторы в Людей*, Белл, Тейлор и Торп<sup>1</sup> изучали значение культурных артефактов (символика, флаги), в организациях, которые соответствовали Стандарту. На основе исследования в 6 организациях, авторы считают, что между пониманием того, что должна означать инициатива, и тем, как ее воспринимают, может существовать значительное различие. Например, рассказывали одну историю об организации, которая соответствовала Стандарту. В то время, как официально ее называли *Инвестиции в Людей*, неформально ее знали как *Обиранье Людей*, что частично было следствием главной, долгосрочной программы по сокращению штата. Этот результат подтверждает, что читатели, в данном случае — служащие, часто предлагают альтернативное восприятие того, что авторы хотят донести посредством текста, в данном случае, менеджеры и политики, работающие над инициативой.

активные, и пассивные элементы? Большинство исследований по этому вопросу говорит о том, что аудитории часто предпочитают альтернативное чтение по отношению к тому, что предлагают авторы и проектировщики текста, как показано в Примере 18.7. Хотя идея «активной аудитории» и получила ряд критических замечаний в свой адрес<sup>2</sup>, это направление исследования оказало очень большое влияние и поставило знак вопроса над чтением текстов у социальных исследователей. Это означает, что нам следует внимательно относиться к выводам о том, что интерпретации текстов, предлагаемые одними социальными учеными, должны совпадать с мнениями других ученых, или с мнениями читателей или аудиторий. Исследователи организаций всегда накладывают свой «отпечаток» на анализируемые тексты. То же самое можно сказать и в отношении всех других данных в социальных науках: выводы, которые Вы извлекаете из своих анкет или этнографических данных, всегда отражают Вашу

собственную интерпретацию. Однако подчеркнем — требуется осторожность при переводе или интерпретации текстов.

### ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДОКУМЕНТОВ

Несмотря на то, что это информация следующего раздела, все же мы кратко рассмотрим вопросы качественной интерпретации документов. Мы уделим внимание трем возможным подходам: качественный контент-анализ; семиотика; и герменевтика. Вдобавок к вышперечисленному, в качестве подхода к анализу документов применялся дискурс-анализ, который мы рассматривали в 17 главе.

### Качественный контент-анализ

Наверное, этот подход, преобладает в качественном анализе документов, хотя в исследовании организаций и менеджмента его используют менее часто, чем количественный контент-анализ. Он включает поиск скрытых тем в ма-

териалах, и применение этого метода можно увидеть в работах, которые мы упоминали ранее, например, у Догерти и Кунда, и Гефарта. Следующий пример — это исследование метафор у Чена и Мейндла, метафоры использовали для описания предпринимателя и бизнес-лидера Дональда Барра (см. Пример 18.8). В отличие от количественного контент-анализа, процесс извлечения темы обычно носит имплицитный характер. Извлеченные темы обычно иллюстрируют — например, цитатами из газетной или журнальной статьи. Эти процедуры адаптированы Тернером<sup>1</sup> в исследовании катастрофы в Саммерленде, это пример поиска тем в текстах, хотя Тернер дает более подробное описание своих действий, чем обычно принято.

Элтейд<sup>2</sup> обрисовал подход, который он называет *этнографическим контент-анализом* (который он сравнивает с количественным контент-анализом, Глава 9). Подход Элтейда (он называет его ЭКА) — это кодирование определенных процедур; их можно рассматривать, как типичные для такого качественного контент-анализа, на котором основаны многие упомянутые работы. По мнению Элтейда, его подход отличается от традиционного количественного контент-анализа. Отличия в том, что исследователь постоянно пересматривает темы или категории, которые он извлекает в ходе анализа документов. Он говорит об этом так:

ЭКА следует рекурсивному и рефлексивному движению между концептами «разработка-формирование выборки-данные», «сбор-данные», «кодирование-данные», и «анализ-

интерпретация». Цель — быть систематичным и аналитичным, но не жестким. Категории и переменные вначале направляют исследование, однако возможно появление других категорий в ходе исследования, включая ориентацию на *постоянное обнаружение* и *постоянное сравнение* релевантных ситуаций, обстановки, стилей, образов, значений и нюансов<sup>3</sup>.

Таким образом, в ЭКА значительно больше движения между концептуализацией, сбором данных, анализом и интерпретацией, чем в контент-анализе, представленном в главе 9. Количественный контент-анализ обычно включает применение предопределенных категорий к источникам; ЭКА использует некоторую изначальную категоризацию, но в нем значительно больше потенциала для уточнения и генерирования новых категорий.

Качественный контент-анализ, как стратегия поиска тем в данных, находится в самом «сердце» подходов кодирования, которые часто применяют в качественном анализе. Мы рассмотрим их в следующей главе.

### Семиотика

Семиотику неизменно называют «наукой о знаках». Этот подход к анализу символов в ежедневной жизни можно использовать не только в отношении документальных источников, но и в отношении других видов данных, потому что все феномены в нем рассматривают как тексты. Основные термины семиотики:

- *знаки* — то есть нечто, что замещает что-то другое;
- *знак* состоит из *обозначающего* и *обозначаемого*;

<sup>1</sup> Bell, Taylor and Thorpe 2002  
<sup>2</sup> McGuigan 1992

<sup>1</sup> Turner 1994  
<sup>2</sup> Altheide, 1996

<sup>3</sup> Altheide 1996: 16, курсив оригинале

### ПРИМЕР 18.8. Качественный контент-анализ в исследовании лидерства

Чен и Мейндл<sup>1</sup> анализировали статьи о Дональде Барре в популярной прессе. Это предприниматель, который в 1980 году открыл недорогую воздушную линию в США, *People Express*. О Барре заговорили, как о харизматичном лидере, благодаря быстрому успеху в его бизнесе и высокому уровню лояльности его персонала. Однако в 1984-м в компании начались проблемы, и ее вытеснили конкуренты.

Исследователи провели два анализа журнальных и газетных статей о Барре. В первом случае применялись традиционные методы контент-анализа (см. Глава 9); они включали идентификацию тем, и последующую регистрацию частоты их встречаемости в тексте. Однако второй анализ был более интерпретативным; он включал идентификацию метафор, характеризующих Барра в истории авиалинии. При первом анализе была предпринята попытка проанализировать имидж Барра с точки зрения *читателя* новостей, а во втором анализе предметом было впечатление о Барре с точки зрения *автора*.

Статьи были представлены выборке 75 выпускников бизнес-школ, их попросили дать описание Барра, основываясь на материалах, которые они только что прочитали. Затем из описаний выбрали 14 различных тем, связанных с имиджем, потом к ним применили традиционный контент-анализ, чтобы установить паттерн частоты. Результаты анализа показали, что темы, использованные для характеристики Барра, варьировали, в зависимости от конкретных этапов в истории компании. Например, когда дела в компании шли успешно, Барра характеризовали, как амбициозного, справедливого, и заботливого, но когда все изменилось, его называли детерминированным и механистичным.

В качественном контент-анализе, Чен и Мейндл фокусировались на качествах Барра в журналистских описаниях (то есть, писателей, а не читателей текста).

*Мы «просеивали» предложение за предложением из той же выборки журнальных статей, которые предложили респондентам. Те слова, фразы или оговорки, которые метафорически описывали личность Барра, его поведение или его влияние, мы идентифицировали как метафорические выражения. Всего мы извлекли 46 таких выражений.*

Самая распространенная метафора о Барре состояла в том, что его сравнивали с неортодоксальным проповедником, который был непрактичным, харизматичным и преданным своей миссии. Это можно проиллюстрировать цитатами из журнала:

*В новой структуре... Барр будет продолжать проповедовать свой не ортодоксальный подход к менеджменту.*

*Барр активно работает, когда говорит. Он вышагивает, он садится; он встает; он выбрасывает вперед руки; он прокликает и молится, просит о помощи и шутит.*

В ходе исследования была обнаружена высокая степень соответствия между образами, сконструированными с помощью метафор, и образами, которые строят читатели. Этот результат демонстрирует влияние бизнес-прессе на конструирование имиджа организационных лидеров.

<sup>1</sup> Chen and Meindl 1991

- *обозначающее* — это то, что указывает на лежащее в основе значение (например, термин *средство обозначения* часто используют вместо термина *обозначающий*);
- *обозначаемое* — объект, на который указывает обозначающее;
- *денотативное значение* — это очевидное значение или наиболее явное *обозначающего* и, как таковое, оно указывает на функции последнего;
- *знак-функция* — это объект, который выражает определенную функцию;
- *коннотативное значение* — это значение, связанное с определенным социальным контекстом, оно дополняет *денотативное значение*;
- *полисемия* относится к определенному качеству знаков — а именно, к возможности их интерпретировать множеством способов;
- *код* — *обобщенное* значение, которое заинтересованные стороны могут попытаться встроить в значение; код также иногда называют системой знаков.

Семиотический анализ сконцентрирован на способе, посредством которого сообщения связаны в систему культурных значений. Он основан на семиотической теории, которая утверждает, что символический порядок культуры конструируется и интерпретируется посредством системы знаков. *Знак* устанавливает взаимосвязь между *обозначающим* (принятым словом, звуком, или картинкой, которая привлекает наше внимание и передает определенное сообщение) и *обозначаемым* (как таковое послание или концепт). Связь между *обозначающим* и *обозначаемым* произвольна; ее значение зависит от договоренности между

группами пользователей этого знака о ментальном концепте (обозначаемом), который должен быть представлен определенным материальным объектом (обозначающим). Барли<sup>1</sup> предлагает следующий пример:

Когда Вы приближаетесь ко мне в машине, я поднимаю руку, и показываю ладонь, желая выразить содержание «Остановитесь, я перехожу улицу». Но с Вашей точки зрения, когда Вы за рулем, это просто удивительно, почему я так лихо приветствую Вас на середине перекрестка, и Вы продолжаете жать на газ. Очевидно, что наши договоренности о понимании отличаются.

В этом примере акцент на получателе сообщения, который должен активно интерпретировать обозначающее, чтобы понять его смысл на основе своих культурных знаний. Задача исследователя в семиотическом анализе — обнаружить правила, посредством которых связываются пользователи знака и дают им возможность осознавать свой культурный мир.

Знаки вносят вклад в системы обозначения, или *коды*, которые обеспечивают модель социальных действий; они состоят из *денотативных* или *коннотативных* элементов. Денотативный код представляет значение, которое прямо ассоциировано со средством обозначения, в то время как коннотативный код представляет значение, которое связывает знак с его культурным контекстом. Пример из исследования Белл<sup>2</sup> британской государственной инициативы *Инвестиции в людей* иллюстрирует эту разницу (см. Пример 18.7). Обозначающее «*Инвестиции в людей*» — это лавровый венец, символ, характеризующий

<sup>1</sup> Barley 1983: 395-6

<sup>2</sup> Bell 2002



победу, героизм или некое отличие. Однако, в определенных организационных контекстах, коннотативное значение знака может привести к формированию коннотативного кода, который передает другое значение «Обирание людей», оно прямо противоположно денотативному значению.

Несмотря на потенциал семиотического анализа в исследовании организационных культур, его использование ограничивалось маркетинговыми и рекламными исследованиями. В рекламе семиотический анализ направлен на распознавание способа интерпретации рекламного послания. Комб и Гроутер<sup>1</sup> считают, что знаки и символы влияют на позиционирование и перепозиционирование брендов в сознании реципиентов, например, бренда *Murphy's Irish Stout*. Еще одно применение семиотического анализа в организационном контексте предлагает Барли<sup>2</sup>, в своем исследовании работы похоронного бюро (см. Пример 18.9).

#### ПРИМЕР 18.9. Семiotический анализ ритуального бизнеса

В течение трех месяцев, Барли<sup>3</sup> проводил наблюдения и интервью в похоронной службе, в США, чтобы обнаружить знаки, которые используют директора похоронных служб, чтобы придать смысл своей работе. Барли интервьюировал директоров похоронных служб относительно различных аспектов их работы, включая историю бизнеса, принципы декора помещений, мероприятия по подготовке тела и кремирование. Затем он начал составлять карты коннотативных кодов, в которых он увидел, что директора ритуальных служб пытаются достичь качества «натуральности» на сцене похорон, они вели приготовления таким образом, чтобы как можно меньше беспокоить родных усопшего.

Подготовка тела придавала вид спокойно спящего человека, а обстановка в комнате имитировала удобную жилую комнату, со столиками для кофе и удобными креслами.

Барли делает вывод, что роль директора похоронной службы основывается на системе знаков или кодов, которые создают некую иллюзию обычной жизни, приглушая чуждость смерти и утешая родственников.

Семиотика направлена на выявление скрытых значений, содержащихся в тексте, в широком понимании этого слова. Рассмотрим, например, резюме, *curriculum vitae* (CV) в академической жизни. Обычное CV, которое составляет научный сотрудник, включает такие пункты: личные данные; образование; предыдущие и занимаемая должность; административные обязанности и опыт; опыт преподавания; полученные гранты на исследования; и публикации. Мы можем рассматривать CV, как систему взаимосвязанных обозначений, которые на уровне денотативного значения, обозначают суммарный опыт человека, а на коннотативном уровне они указывают на индивидуальные ценности в связи с будущим трудоустройством. Любое резюме можно интерпретировать различными способами, что может подтвердить любой, кто когда-либо присутствовал на собеседовании. Поэтому оно многозначно. Но существует некий код, посредством которого определенные атрибуты резюме расцениваются,

<sup>1</sup> Combe and Growther, 2000

<sup>2</sup> Barley 1983

<sup>3</sup> Barley 1983

как особо желательные, и поэтому они вызывают меньше вопросов с позиции этих значений. В самом деле, претенденты на определенную вакансию освещены об этом моменте, и составляют свои резюме таким образом, чтобы желательные для работодателя качества выделялись в них особенно ярко. В результате, резюме становятся практикой автобиографической самопрезентации, как отмечают Миллер и Морган<sup>1</sup>.

Пример 18.10 содержит иллюстрацию исследования *Disneyland* как текста с позиции семиотики. Основное преимущество семиотики состоит в том, что она побуждает аналитика обратить внимание на то, что стоит за очевидными проявлениями жизни. Основная трудность в восприятии результатов семиотического анализа заключается

в том, что, хотя нашему вниманию и предлагаются вскрытые и исследованные грани ежедневной жизни, сложно избавиться от ощущения присутствия третьей стороны в предлагаемом анализе. Однако, притом, что такая ситуация вполне вероятна, это ощущение не справедливо по отношению к данному подходу. Потому что на результаты семиотического анализа третья сторона оказывает не большее влияние, чем в случае любой другой интерпретации документальных материалов или любых других данных, таких, как тематический, качественный контент-анализ, который был описан в предыдущем разделе. Действительно, было бы удивительно, если бы у нас не возникало ощущения произвола в интерпретации, с учетом принципа многозначности, который находится в основе семиотики.

#### ПРИМЕР 18.10. Семiotический Disneyland

Готтдинер<sup>2</sup> предположил, что *Disneyland* в Лос-Анджелесе, Калифорния, можно эффективно исследовать посредством семиотического анализа. Таким образом, он рассматривал *Disneyland*, как текст. Одним из компонентов его анализа было то, что значение *Disneyland* «обнаруживается посредством его противопоставления обыденной жизни – утомительной повседневной жизни Лос-Анджелеса». С помощью этого принципа он идентифицирует 9 систем знаков, включающих противопоставление парка и его окружающей среды: транспорт; пища; одежда; кров; развлечения; социальный контроль; экономика; политика; и семья. Таким образом, первая из этих систем знаков – транспорт – обнаруживает контраст между посетителем *Disneyland* как пешеходом (групповые прогулки; многочисленный общественный транспорт, веселая обстановка) и пассажиром (необходима машина; слабо развитый общественный транспорт, опасность на перегруженных магистралях). Следующий компонент его анализа включает анализ коннотаций разных «земель», из которых состоит парк. Он предполагает, что каждая земля связана как *обозначающее с обозначающими* капитализма, например:

- Новые земли – хищный капитализм
- Страна Приключений – колониализм/империализм
- Страна Завтра – государство капитала
- Новый Орлеан – венчурный капитал
- Главная Улица – семейный капитал

<sup>1</sup> Miller and Morgan 1993

<sup>2</sup> Gottdiener 1982; 1987: 108-15

## Герменевтика

Герменевтика — это подход, который изначально был разработан для понимания или интерпретации текстов, теологических текстов, в частности. Она оказала влияние на общее формулирование интерпретативизма, как эпистемологии (см. главу 1, где была кратко описана идея герменевтики), она в той или иной степени синонимична понятию Вебера о *Verstehen*, или *пониманию*. Центральная идея герменевтики заключается в том, что аналитик текстов должен пытаться обнаружить значения текста с позиции автора текста. Это означает внимание к социальному и историческому контексту, в котором создавался текст. Подход к анализу текстов, например, качественный контент-анализ, может быть герменевтическим, если он чувствителен к контексту. Современные сторонники герменевтики рассматривают ее как стратегию, которая имеет потенциал и в отношении текстов, как документов, и в отношении социальных действий и других не документальных объектов.

Филлипс и Браун<sup>1</sup>, и Фостер<sup>2</sup>, отдельно выделяют подход к интерпретации документов компании, который они характеризуют, как *критический герменевтический* подход. Герменевтический подход, благодаря своему акценту на интерпретации относительно специфического социального и исторического контекста, «приглашает» убедиться в том, что аналитик хорошо знаком с контекстом. Как таковой, этот подход, вероятно, включает сбор и анализ данных таким способом для формирования понимания, учитывающего контекст. Как упоминалось ранее, исследование компании Фостером включало интервьюирование старших

<sup>1</sup> Phillips and Brown 1993

<sup>2</sup> Forster 1994

менеджеров и наблюдение с использованием анкет. Для исследования рекламы корпоративного имиджа канадской компании по производству синтетической нефти, Филлипс и Браун также использовали большую базу данных статей газет и журналов, которые, кроме того, обеспечили авторов дополнительными документальными материалами. Критический герменевтический анализ Фостера включал работу с документами и последующее извлечение тем, основанное на знании организационного контекста, в котором были созданы документы, происходили события и действия.

Несколько более формальный подход Филлипса и Брауна включал анализ рекламы в терминах «трех моментов»:

- *Социально-исторический* момент включает «изучение автора текста, предполагаемого реципиента этого текста, его *референта* в мире (то есть того, на что в тексте делается ссылка)» и контекст, в котором текст создается, передается и воспринимается.
- *Формальный* момент включает «формальный анализ структурных и конвенциональных аспектов текста». Это означает, что тексты необходимо исследовать в терминах составляющих частей каждого текста, и включенных в него культурных соглашений. Этот этап может включать любую из нескольких техник, таких, как семиотика или дискурс-анализ (см. главу 17). Филлипс и Браун применяли первую.
- Момент *интерпретации-реинтерпретации* включает «интерпретацию результатов первых двух моментов»; другими словами, они синтезированы.

С помощью этой стратегии Филлипс и Браун показывают, например, способы,

с помощью которых реклама корпоративного имиджа предпринимает попытки получить финансовую поддержку компании со стороны государства во время интенсивной тендерной конкуренции, и законодательства по охране окружающей среды. Этот подход имеет нечто общее с идеей активной аудитории (см. выше), а именно, акцент на восприятии текста и сосуществование многочисленных его интерпретаций.

Таким образом, подход критической герменевтики основан на практиках, связанных с качественным контент-анализом, и может обеспечить эти практики методами формального под-

хода к текстам, такими как семиотика. Решающее значение имеет связь, которая устанавливается между пониманием текста с позиции автора и социальным и историческим контекстом, в котором создавался текст. В самом деле, во многих отношениях, в герменевтическом подходе, второе является предусловием первого. Его сходство с качественными подходами проявляется в том, что этот метод анализа документов (и вообще данных) основан на двух центральных посылах качественного исследования: акцент на позиции автора текста и чувствительность к контексту.

## 19

Качественный анализ  
данных

**Введение. Общие стратегии анализа качественных данных. Аналитическая индукция. Обоснованная теория. Более детально о кодировании. Этапы и рассуждения при кодировании. Преобразование данных во фрагменты. Проблемы при кодировании. Вторичный анализ качественных данных. Нарративный анализ**

## Путеводитель по главе

Поскольку качественные данные из интервью или включенного наблюдения обычно представлены в форме огромного массива неструктурированного текстового материала, то они не просты для анализа. Более того, в отличие от количественных данных, четкие правила о том, каким образом необходимо проводить анализ, не разработаны. В этой главе мы представим некоторые общие подходы к качественному анализу, вместе с процедурой *кодирования*, которая является ключевой особенностью большинства этих подходов. В этой главе мы рассмотрим:

- *Аналитическую индукцию*, как общую стратегию анализа количественных данных;
- *обоснованную теорию*, как общую стратегию анализа количественных данных; это, наверное, наиболее из-

вестный из общих подходов к анализу качественных данных; в этой главе представлены ее главные особенности, процессы, и результаты, а также критика в адрес этого подхода;

- *кодирование*, как ключевой процесс обоснованной теории, и в подходах к анализу количественных данных; мы обсудим процесс кодирования, а также некоторые ограничения этого метода.
- *критику*, которая иногда звучит в адрес кодирования качественных данных — а именно, критика тенденции к фрагментированию данных; идея *нарративного анализа*, как подхода к анализу данных, который получает все больше распространение и не приводит к фрагментации данных;
- возможность проведения вторичного анализа качественных данных, собранных другими исследователями.

## ВВЕДЕНИЕ

Одна из основных трудностей качественных исследований состоит в том, что они быстро генерируют большой, громоздкий массив данных, поскольку в основе их — проза в такой форме, как полевые заметки, транскрипции интервью или документы. В силу привлекательности богатства качественных данных и одновременно трудности в поиске аналитического пути сквозь это богатство Майлз<sup>1</sup> охарактеризовал их как «притягательное неудобство». Исследователь должен удерживаться и не очаровываться богатством собранных данных, чтобы не потерпеть неудачу и не проигнорировать более широкую значимость этих данных для бизнес- и менеджмент-сообщества. Другими словами, решающе важно уберечь себя от неспособности выполнить правильный анализ. Это означает, что Вы должны защитить себя от условия, которое Лофлэнд<sup>2</sup> назвал когда-то «аналитическим прерыванием».

Поиск пути в «зарослях прозы», созданных материалом — это непростое дело и сбивает с толку большое количество исследователей, которые впервые сталкиваются с материалом: «Что я с этим теперь буду делать?» — наиболее распространенный возглас исследователей. В отличие от количественного анализа, это происходит потому, что существует очень ограниченное количество хорошо установленных и широко принятых правил для анализа качественных данных. Хотя обучение техникам количественного анализа иногда кажется тягостным и сложным, они действительно предоставляют Вам недвусмысленный набор правил о том, как обращаться с полученными данными. Вы по-прежнему должны

интерпретировать свой анализ, но, по крайней мере, существуют относительно четкие правила того, как продвинуться к этому анализу. Качественный анализ данных не может «достичь» этой степени кодификации аналитических процедур и многие теоретики считают, что это совсем необязательно и не так уж необходимо<sup>3</sup>. То, что действительно *можно* предоставить<sup>4</sup> — это общее руководство, и именно в этом духе написана эта глава.

Эта глава состоит из 3-х разделов:

- *Общие стратегии качественного анализа данных.* В этом разделе мы рассмотрим два подхода к анализу данных — аналитическая индукция и обоснованная теория.
- *Основные операции в качественном анализе данных.* Этот раздел построен на основе Главы 18 и сконцентрирован на этапах, обсуждении и проблемах, которые связаны с *кодированием*.
- *Нарративный анализ.* В этом разделе мы рассмотрим подход к качественному анализу, который стал популярен среди некоторых исследователей менеджмента и организаций, а именно — нарративный анализ.

В следующей главе мы рассмотрим использование компьютеров в анализе качественных данных.

ОБЩИЕ СТРАТЕГИИ АНАЛИЗА  
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

В этом разделе мы рассмотрим две стратегии анализа — *аналитическая индукция* и *обоснованная теория*. Это, наверное, наиболее часто цитируемые подходы, хотя существуют и другие<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Bryman, Burgess 1994 b

<sup>4</sup> Okely 1994

<sup>5</sup> Williams 1976, Hycner 1985

<sup>1</sup> Miles 1979

<sup>2</sup> Lofland 1971: 18

Под общими стратегиями качественного анализа мы понимаем просто структуру, которая управляет анализом данных. Как мы увидим, одно из отличий качественного и количественного анализа в том, что количественный анализ неизменно идет после того, как собраны данные. Однако, как показано в Главе 13, общие подходы, подобные обоснованной теории (и аналитической индукции) часто описывают как *итеративные* — то есть, в них присутствует повторяемое взаимодействие между сбором и анализом данных. Это означает, что анализ начинается после того, как собраны некоторые данные, и выводы этого анализа затем формируют следующие шаги в процессе сбора данных.

Следовательно, хотя обоснованную теорию и аналитическую индукцию описы-

вают как стратегию анализа, их также часто рассматривают как стратегию *сбора* данных.

### Аналитическая индукция

Основные этапы в аналитической индукции представлены на рис. 19.1. Аналитическая индукция (см. Пример 19.1) начинается с «грубой» постановки исследовательского вопроса, далее переходит к гипотетическому объяснению этого вопроса и затем переходит в сбор данных (исследование случаев). Если случай несовместим с выдвинутой гипотезой, то исследователь либо переопределяет гипотезу, чтобы исключить девиантные или негативные случаи, либо переформулирует гипотезу и переходит к дальнейшему сбору данных. Если выбран последний путь и обнаружен девиантный

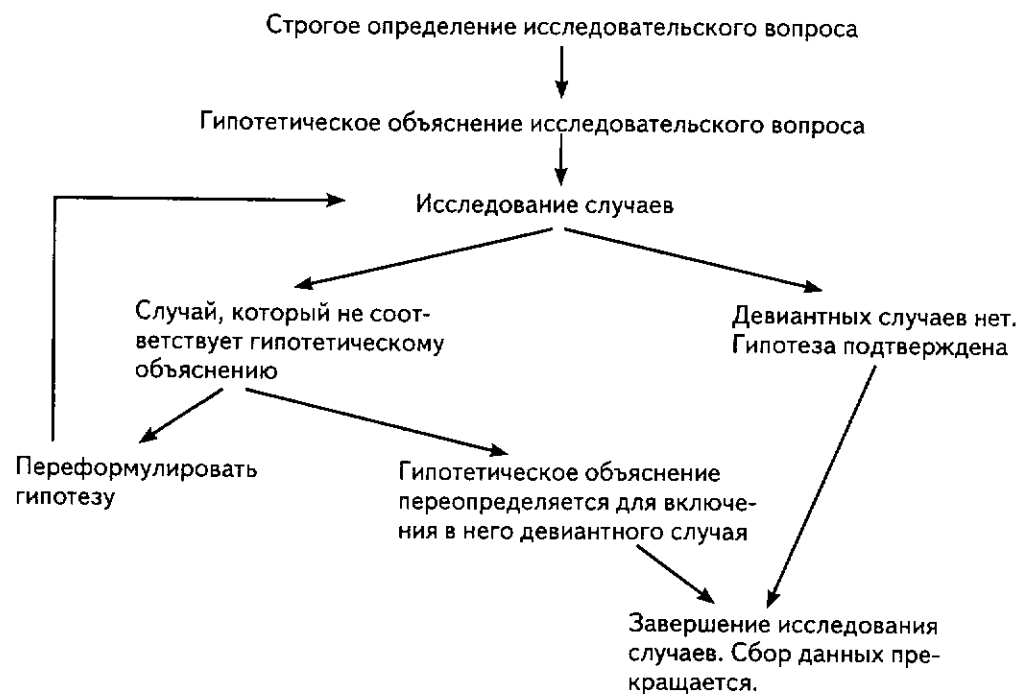


Рис. 19.1. Процесс аналитической индукции.

### ПРИМЕР 19.1. Что такое аналитическая индукция?

Аналитическая индукция — это подход к анализу данных, в котором исследователь ищет универсальное объяснение феномена. Здесь он собирает данные до тех пор, пока не обнаружит все случаи (девиантные или негативные), которые не согласуются с гипотетическим объяснением.

случай, исследователь должен выбрать снова между переформулированием и переопределением. Пример аналитической индукции, которую используют в исследовании корпоративной экологической ответственности — Пример 19.2.

Если говорить кратко, аналитическая индукция — это очень строгий метод анализа, потому что единственного обнаруженного случая, несовместимого с гипотезой, уже достаточно для сбора дальнейших данных или переформулирования гипотезы, и отбор случаев должен быть достаточно разнообразным, чтобы адекватно опровергнуть теорию. Это отражено в выводах Бэнсэла и Рота о Японских компаниях в приведенном ими примере по тестированию своей модели корпоративной экологической ответственности в различных культурных контекстах. Не нужно рассматривать альтернативу переформулирования гипотетического описания как «мягкую», не строгую процедуру. Строгость аналитической индукции не внушает любви к аналитической индукции и большинство примеров, приведенных в учебниках для иллюстрации аналитической индукции, заимствуется из 1940-х или начала 1950-х годов<sup>1</sup>; работа Бэнсэла и Рота<sup>2</sup> — это нетрадиционно современный пример.

<sup>1</sup> Bryman, Burgess 1994a:4

<sup>2</sup> Bansal and Roth 2000

Стоит упомянуть две проблемы, связанные с аналитической индукцией. Во-первых, финальные объяснения, к которым приходит аналитическая индукция, уточняют условия, *достаточные* для обнаруженного феномена, но редко уточняет *необходимые* условия. Это означает, что аналитическая индукция может обнаружить, почему компании с определенными характеристиками или в определенных условиях становятся экологически ответственными, но она не позволяет нам сказать, почему эти особые компании стали более ответственными скорее, чем другие в такой же ситуации с такими же условиями. Во-вторых, аналитическая индукция не предоставляет полезного руководства (в отличие от обоснованной теории) относительно того, как можно исследовать множество случаев при отсутствии негативных случаев, или как подтвердить валидность гипотетического объяснения (переформулированного или нет).

### Обоснованная теория

Сейчас обоснованная теория (см. Пример 19.3) стала широко используемой структурой анализа качественных данных. Самая распространенная книга по этому подходу «*Открытие обоснованной теории: стратегии качественного исследования*» Барни Глейзера и Ансельма Стросса (опубликована в 1967 г.). Это самая цитируемая книга в социальных науках. Однако дать ясное и точное объяснение этому подходу совсем не просто, и на то есть три причины:

- После публикации Глейзер и Стросс пошли разными путями в развитии обоснованной теории. Глейзер считал, что подход к обоснованной теории Стросса был слишком пред-

### ПРИМЕР 19.2. Пример использования аналитической индукции

Цель исследования Бэнсэла и Рота – разработка общей модели мотивов экологической ответственности или «озеленения». Они выбрали аналитическую индукцию, потому что она позволяла аккумулировать существующие теории корпоративного «озеленения». Это позволило им начать с обзора литературы, чтобы разработать набор гипотез и затем «двигаться» от сбора данных к генерированию теории и обратно.

На основе этих данных они выстроили предварительную модель корпоративной экологической ответственности, которая обусловлена законодательством, давлением акционеров, экономическими возможностями и этическими мотивами. Чтобы проверить эту модель, они собрали данные от 53 фирм Британии и Японии. Теоретическую выборку использовали для того, чтобы отобрать случаи из тех сегментов, которые «сталкиваются» с широким спектром экологических проблем. Выборка включала:

- ритейлеров продуктов питания – выбранных потому, что они столкнулись с проблемами, связанными с расположением их торговых точек, распространением продукции, упаковкой, этикетками и переработкой;
- филиалы британской многонациональной компании P&O – выбранной для того, чтобы оценить важность внутренней организационной структуры и культуры в мотивировании корпоративной политики по сохранению окружающей среды;
- производителей автомобилей – выборка из пяти фирм Великобритании;
- Японские компании – выборка из 10 компаний была сформирована для проверки теории в различных культурных контекстах.

Источники данных включали:

- интервью – отбор ключевых информантов компании, который был проведен на основе их знаний об экологических инициативах компании, в которой они работали;
- включенное наблюдение на тренингах, где обсуждались проблемы экологии;
- публичные и личные документы – включая поиск в базах данных таких газет, как *Reuters* и *Data Star*, счета компаний, ежегодные отчеты, и корпоративные отчеты на тему экологии.

Анализ включал итеративный процесс сбора данных из этих источников, кодирование, разработку или уточнение возникающих идей, соотнесение их с существующей теорией, и отбор дальнейших данных для следующего этапа анализа. Анализ был направлен на понимание причин того, почему компании включаются в экологические инициативы. Были обнаружены три мотива экологической «чувствительности»:

1. конкурентоспособность;
2. легитимизация;
3. экологическая ответственность.

Мотивы подвержены влиянию трех контекстуальных параметров, которые определяют доминирующую мотивацию фирмы. Это привело к созданию новой теоретической модели, которая учитывала взаимосвязь мотивов и контекста. Посредством

оценки отношений между мотивами и контекстом, Бэнсэл и Рот предполагают, что существует возможность прогнозирования типов экологических инициатив, которые будут приняты фирмой.

Основной недостаток модели связан с тем, что Бэнсэл и Рот пытались обнаружить мотивацию компании после того, как компания уже решила действовать. Это означает, что исследование имеет отклонения, связанные с ретроспективными представлениями.

писывающим<sup>1</sup>, и слишком большое внимание в нем уделялось разработке концептов, а не теорий<sup>2</sup>. Однако поскольку работы Стросса очень известны, то именно его версию мы и будем рассматривать. Существуют значительные противоречия в отношении того, что такое обоснованная теория, и что она включает<sup>3</sup>.

- Обоснованная теория Стросса претерпела значительные изменения в последние годы. Это проявляется в постоянных дополнениях к основному набору инструментов, представленных в его работах.
- Некоторые теоретики считали, что обоснованная теория больше известна нарушением, чем соблюдением правил. Часто заявляли о применении обоснованной теории, но при этом доказательство этого применения, в лучшем случае, были неопределенными<sup>4</sup>. Иногда термин «обоснованная теория» используют просто для указания на то, что исследователь основывает свою теорию на данных. Обоснованная теория – это нечто большее, и относится к набору процедур, представленных ниже. Ссылки на научные публикации – это отчасти тактика убеждения читателей в легитимности своей

работы<sup>5</sup>. Это проявляется в цитатах об обоснованной теории. Исследователи иногда используют всего одну или две особенности обоснованной теории, но ссылаются на используемый подход и никак его не квалифицируют<sup>6</sup>.

На этом фоне, характеристика ключевых элементов обоснованной теории – не простое дело.

Здесь вряд ли возможно описать обоснованную теорию во всех подробностях; поэтому мы очертим ее основные особенности. Чтобы должным образом

### ПРИМЕР 19.3. Что такое обоснованная теория?

В самой последней инкарнации, обоснованную теорию определили, как «теорию, возникшую из данных, которые систематически собирают и анализируют в процессе исследования». В этом методе сбор данных, анализ и окончательная теория тесно взаимосвязаны. Таким образом, обоснованная теория имеет две ключевые особенности: теория выстраивается из данных, и этот подход *итеративен*, или *рекурсивен*, как иногда говорят. Это означает, что сбор и анализ данных взаимосвязаны, и эти процессы постоянно «ссылаются» друг на друга.

<sup>1</sup> Strauss 1987; Strauss and Corbin 1990

<sup>2</sup> Glaser 1992

<sup>3</sup> Charmaz, 2000

<sup>4</sup> Bryman 1988a:85, 91; Locke 1996; Charmaz 2000

<sup>5</sup> Gilbert, 1977

<sup>6</sup> Locke, 1996

представить этот подход, мы проведем разграничение между *инструментами* и *результатами* обоснованной теории.

### Инструменты обоснованной теории

Некоторые инструменты обоснованной теории мы упоминали в предыдущих главах. Области их применения представлены ниже.

- *Теоретическая выборка* – (Пример 14.9)
- *Кодирование* – ключевой процесс обоснованной теории, в ходе которого данные разбиваются на компоненты, и впоследствии присваиваются названия. Это начинается сразу после сбора первичных данных. Как говорит Чармз<sup>1</sup>: «Мы, сторонники обоснованной теории, кодируем полученные данные по мере их поступления... В отличие от количественного исследования, которое требует, чтобы данные подходили под *предварительно определенные* стандартизованные коды, в обоснованной теории интерпретация данных самими исследователями формирует возникающие коды» (курсив оригинала). В обоснованной теории существуют различные типы или уровни кодирования (см. Пример 19.4).
- *Теоретическое насыщение* – (Пример 14.10). Теоретическое насыщение – это процесс, который имеет отношение к двум этапам в обоснованной теории: к кодированию данных (здесь насыщение означает, что Вы достигли момента, когда уже нет смысла в просмотре данных относительно того, насколько хорошо они согласуются с Вашими концептами и категориями) и к сбору данных (здесь насыщение означает, что как только разработаны концепт или категория, Вы можете

захотеть продолжать сбор данных, чтобы определить их природу, функционирование, но потом Вы достигнете момента, когда новые данные больше не будут отражать Ваш концепт).

- *Постоянное сравнение* – этот аспект обоснованной теории особо подчеркивают Глейзер и Стросс<sup>2</sup>, а практики часто на него ссылаются, как на значимый этап. Но, по-видимому, в поздних работах этот аспект имплицирован, а не эксплицирован. Он относится к процессу поддержания тесной взаимосвязи между данными и концептуализацией, таким образом, чтобы не терялось соответствие между концептами, категориями и их индикаторами. Более конкретно, необходимость процедуры постоянного сравнения стимулирует исследователя постоянно обращать внимание на соответствие между кодируемым явлением и определенной категорией, чтобы появилась возможность теоретического изучения этой категории. Глейзер и Стросс советовали делать заметки для каждой категории (*заметки*, см. далее), после того, как кодифицированы несколько явлений. Постоянное сравнение требует чувствительности к различиям между возникающими категориями.

### Результаты обоснованной теории

Далее представлены результаты различных этапов обоснованной теории.

- *Концепт /ы* – ярлыки, которые присваивают отдельным явлениям; концепты называют «строительными блоками теории»<sup>3</sup>. Ценность концептов определяется их полезностью и применимостью. Один из критериев, определяющих полезность концеп-

<sup>2</sup> Glaser and Strauss 1967

<sup>3</sup> Strauss and Corbin, 1998

<sup>1</sup> Charmaz 2000: 515

### ПРИМЕР 19.4. ✨ Кодирование в обоснованной теории

Кодирование – это один из центральных процессов обоснованной теории. Он включает обзор транскрипции и/или полевых записей, и присвоение ярлыков (названий) тем компонентам, которые кажутся потенциально значимыми для теории и/или кажутся особенно заметными внутри исследуемых социальных миров. Чармз<sup>1</sup> говорит: «Коды... служат подручными инструментами для того, чтобы обозначить, отделить, сравнить и организовать данные (курсив оригинала)». Здесь кодирование – это процесс, несколько отличный от кодирования в случае количественных данных, например, данных наблюдений. Что касается количественных данных, в то время как в обоснованной теории, а на самом деле в подходах к анализу качественных данных, которые не привязаны к этому подходу – это важный первый шаг в генерировании теории. Кодирование в обоснованной теории – несколько более свободно, чем при генерировании количественных данных, где выражена тенденция мыслить в терминах фиксированных данных и кодов. Кодирование в анализе качественных данных находится в состоянии постоянного пересмотра и подвижности. Данные рассматривают, как потенциальные индикаторы концептов, а индикаторы *постоянно сравнивают*, чтобы определить, какие концепты соответствуют им лучше всего (см. «Инструменты обоснованной теории»). Как отмечает Стросс<sup>2</sup>: «Многие индикаторы (поведение/события) исследователь анализирует в сравнении, и потом он «кодирует» их, и называет их индикаторами класса событий/поведения».

Стросс и Корбин<sup>3</sup>, на основе обоснованной теории, различают три типа практики кодирования:

- *Открытое кодирование* – «процесс разделения, изучения, сравнения, концептуализации и категоризации данных»; результат этого процесса кодирования – концепты, которые далее необходимо сгруппировать и преобразовать в категории.
- *Осевое кодирование* – «набор процедур, посредством которых данные группируются новыми способами после открытого кодирования посредством выстраивания связей между категориями». Это происходит путем «привязки» кодов к контекстам, к следствиям или паттернам взаимодействия, и к причинам.
- *Селективное кодирование* – «процедура выбора корневой категории, систематической связи ее с другими категориями, и валидации этих связей, и заполнение категорий, которые нуждаются в дальнейшем уточнении и развитии»<sup>4</sup>. *Корневая категория* – это центральный вопрос или *фокус*, вокруг которого интегрируются все другие категории. Это то, что Стросс и Корбин называют сюжетной линией, которая структурирует Ваше представление.

Три типа кодирования в действительности – это разные уровни кодирования, и каждый из них относится к разным моментам в изучении категорий в обоснованной теории.

<sup>1</sup> Charmaz 1983: 186

<sup>2</sup> Strauss 1987: 25

<sup>3</sup> Strauss and Corbin, 1990

<sup>4</sup> Strauss and Corbin, 1990: 116



та — это частота его использования, и способность участников исследования распознавать его и связывать с другим опытом. Концепты производятся в ходе *открытого кодирования* (см. Пример 19.4). Концепты фиксируются с помощью *карточек для концептов* (см. Пример 19.5), посредством которых можно записывать наблюдаемые события. Пример *карточки для концептов* представлен на рисунке 19.2.

- *Категория/и* — концепт, разработанный для репрезентации явлений реального мира. Как показано в Примере 14.10, категория может включать два и более концептов. Как таковая, категория — это более высокий уровень абстракции, чем концепт. Категория может стать *центральной категорией*, вокруг которой группируются остальные (см. Пример 19.4). Обычно количество *центральных категорий* относительно невелико. Например, Мартин и Тернер<sup>1</sup> приводят пример

исследования, в котором из обширного массива данных и 100 первичных концептов, 40 концептов оказались *полезными*, и только 10 сформировали базу для окончательного анализа.

- *Свойства* — атрибуты или аспекты категории.
- *Гипотезы* — первичные предположения о связях между концептами.
- *Теория* — согласно Строссу и Корбин<sup>2</sup> — это «набор хорошо проработанных категорий... систематически связанных посредством утверждений о взаимосвязях для формирования теоретической структуры, которая объясняет некоторые релевантные социальные... и другие явления». С момента появления обоснованной теории, в своих работах авторы указывали на два типа или уровня теории: *содержательная теория* и *формальная теория*. Первая относится к теории для определенного эмпирического случая

Источник данных	Член организации	Случай, цитата, мнение, событие
Полевые заметки, №7, стр.3	Менеджер проекта	Обсуждение возможного неприятия компьютеров: «Да... нам придется постараться, чтобы с этим справиться. Но пока нам это удастся... Все это так сложно».
Интервью №8, стр. 23	Секретарь	Описывая первые две недели компьютеризации: «То, что я ненавижу - это злость и, да, замешательство. Ощущения были такими, как во время моего развода... взаимные обвинения и ошибки каждую минуту».
Полевые заметки, №33, стр. 24	Супервизор медсестер	Официальная заметка для тренеров: «Нам нужно подготовиться к неделям хаоса. Даже люди, с которыми Вы работаете, кажутся уже другими».
Интервью №24, стр. 8-9	Старший менеджер	«Наконец-то я знаю, что чувствуют генералы армий... именно на это похожа наша ситуация. Постоянное сражение с людьми... девушки, медсестры, Джо, и эта черствость... не знаешь, откуда ждать следующий удар».

Рис. 19.2. Часть карточки для концептов, показывающей символизм организационной неразберихи, связанной с компьютеризацией работы.

<sup>1</sup> Martin and Turner 1986

<sup>2</sup> Strauss and Corbin 1998: 22

или содержательной области, такой, как социализация на рабочем месте. А *формальная теория* — это более высокий уровень абстракции, и имеет более широкое применение к нескольким содержательным областям, например, социализация, предполагающая наличие на работе процессов высокого уровня. Для генерирования формальной теории необходим сбор данных в противоположных контекстах.

На Рисунке 19.3 представлены различные элементы. Как все диаграммы, это — репрезентация, это так и в случае обоснованной теории, потому что существование различных версий подхода затрудняет четкость изложения. Также сложно графически передать итеративную сущность обоснованной теории — в особенности, параллельность сбора и анализа данных. Частично, это можно отразить в диаграмме с помощью стрелок, указывающих в оба направления на определенных этапах. Этот рисунок означает:

лок, указывающих в оба направления на определенных этапах. Этот рисунок означает:

- Исследователь начинает с общего исследовательского вопроса (этап 1).
- Формируется теоретическая выборка из людей и/или случаев (этап 2).
- Собирают релевантные данные (этап 3).
- Данные кодируют (этап 4), на уровне открытого кодирования это может генерировать концепты (этап 4а).
- Происходит постоянное движение вперед-назад между первыми четырьмя этапами, так что более раннее кодирование предполагает необходимость сбора новых данных, и это приводит к повторному формированию теоретической выборки и так далее.
- С помощью постоянного сравнения индикаторов и концептов (этап 5), генерируют категории (этап 5а). Ре-

#### ПРИМЕР 19.5. Построение категорий с применением карточек для концептов

Прасад<sup>1</sup> применила техники обоснованной теории для анализа большого количества полевых заметок и транскрипций интервью, сгенерированных в ходе ее исследования (подробнее об этом — в главе 13). Используя *карточки для концептов* для идентификации важных концептов среди полученных данных, она аккумулировала несчастные случаи, события, или фрагменты разговоров — элементы, — которые относились к определенной теме, и объединила их под смысловым ярлыком, зафиксированном в *карточке для концептов* (см. рисунок 19.2). Первоначальная цель ярлыков — найти уровень абстракции, который достаточно высок, чтобы не создавать отдельную карточку для каждого наблюдаемого элемента, и достаточно низок для того, чтобы концепт мог корректно репрезентировать феномен.

Ведение *карточек для концептов* было итеративным процессом, который начался на первых этапах исследования. С появлением новых данных были сгенерированы новые концепты, и к карточкам добавлены следующие элементы. Потом Прасад просматривала *карточки для концептов* на предмет взаимосвязи между элементами одной или разных карточек. Она утверждает, что это привело к разработке «нового набора карточек второго порядка, которые помогли провести связи между определенными символическими репрезентациями процесса компьютеризации и областями организационных действий»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Prasad, 1993

<sup>2</sup> Prasad, 1993: 1411

шающий момент — убедиться в соответствии индикаторов и концептов.

- Категории насыщаются в ходе процесса кодирования (этап 6).
- Исследуются связи между категориями (этап 7), в результате возникают гипотезы о взаимосвязи между категориями (этап 7а).
- Продолжается сбор данных посредством теоретической выборки (этапы 8 и 9).
- Сбор данных необходимо строить, руководствуясь принципом теоретического насыщения (этап 10) и тестированием возникающих гипотез (этап 11), которое детализирует содержательные теории (этап 11а).
- Содержательную теорию исследуют с помощью процессов обоснованной теории, по отношению к различным контекстам, в которых формировалась теория (этап 12). Таким образом, возникает формальная теория (этап 12а). Формальная теория будет связана с более абстрактными категориями, которые не являются специфичными лишь по отношению к исследуемой области.

Этап 12 не характерен для обоснованной теории, потому что исследователи, как правило, концентрируются на конкретных контекстах. Один из способов построения формальной теории — это применение существующей теории и исследование в сопоставимых контекстах.

Вероятно, концепты и категории — это ключевые элементы обоснованной теории. На самом деле, некоторые полагают, что в качестве стратегии анализа качественных данных, обоснованная теория лучше работает для генерирования категорий, а не теории. Частично,

это может происходить из-за того, что исследования, в которых применяют этот подход, часто генерируют обоснованные концепты, а не обоснованную теорию, как таковую. Тем не менее, концепты и категории — это основа подхода, а такие ключевые процессы, как кодирование, теоретическая выборка и теоретическое насыщение разработаны для того, чтобы управлять генерированием концептов и категорий.

### Заметки

*Заметки* — это один из способов помочь себе при генерировании концептов и категорий. Заметки в обоснованной теории — это записи, которые может делать исследователь для себя или для тех, с кем он работает, относительно таких элементов обоснованной теории, как кодирование или концепты. Они служат «напоминанием» о том, что подразумевает термин, и предоставляют «строительные блоки» для рефлексии. Заметки потенциально очень полезны для исследователей, поскольку помогают кристаллизовать идеи, и не терять нить рассуждений относительно различных тем. Пример 19.6 иллюстрирует заметки из исследования, в котором принимал участие Браймен.

Обнаружить примеры обоснованной теории, отражающие все ее грани и этапы, очень сложно. Поэтому неудивительно, что многие иллюстрации обоснованной теории возвращают нас к первоначальным примерам Глейзера и Стросса<sup>1</sup>. Многие исследования раскрывают лишь некоторые ингредиенты теории, но не все. Например, исследование технологического изменения Прасад (Глава 13; Пример 19.5 и Рисунок 19.2) определенно объединяет некоторые особен-

<sup>1</sup> Glaser and Strauss 1967

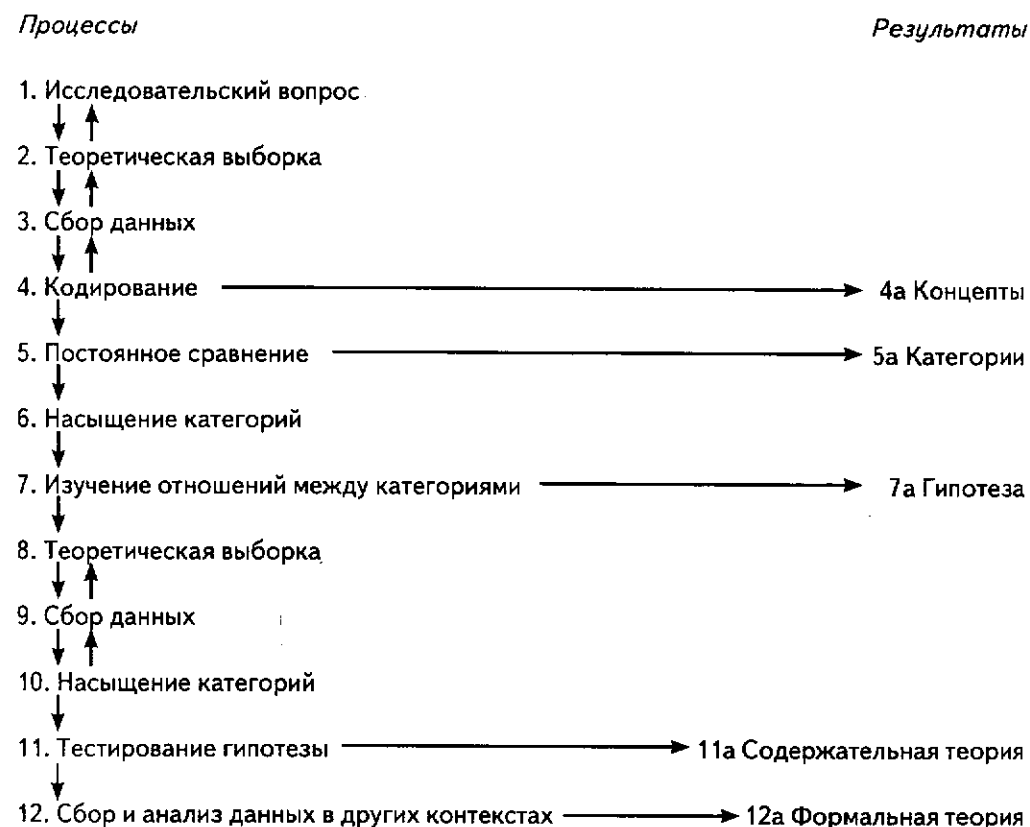


Рис. 19.3. Процессы и результаты в обоснованной теории

ности обоснованной теории, такие, как использование карточек для концептов, фиксирующих кодирование и помогающих сгенерировать серию корневых категорий и категорий «второго порядка». Однако другие инструменты обоснованной теории, такие как заметки, не использовались в этом исследовании. Аналогично и у Герсик<sup>1</sup>, хотя она заявляет, что применяла подход обоснованной теории в исследовании влияния времени на организационную адаптацию, ее кодирование было отчасти основано на темах, которые интересовали ее еще до сбора данных дополнительно к тем,

<sup>1</sup> Gersick, 1994

которые возникли в ходе интервьюирования. Таким образом, подход Герсик основан на выделении и кодировании высказываний из транскрипций интервью, связанных с темой времени, и идентификации тем внутри них.

### Критика обоснованной теории

Несмотря на частоту цитирования и упоминания об обоснованной теории, она не лишена ограничений, некоторые из которых мы рассмотрим ниже.

- Балмер<sup>2</sup> задавался вопросом, могут ли исследователи временно «отстранять» свое сознание от соответствующего

<sup>2</sup> Bulmer 1979

ющих теорий и концептов до самого последнего этапа аналитического процесса, как это предписывают сторонники обоснованной теории? Как правило, исследователи организаций чувствительны к концептуальному арсеналу своих дисциплин, и маловероятно, что они могут «выключить» свое сознание. На самом деле, сегодня мало кто считает возможным исследование, которое было бы нейтральным по отношению к теории. Другими словами, общепризнанным является тот факт, что то, что мы «видим» во время проведения исследования, определяется многими факторами, один из которых - существующие у нас знания об изучаемом мире (и с позиции социальной концептуализации, и с позиции нас самих как членов общества). Кроме того, многие авторы придерживаются мнения, что чувствительность исследователя к существующим концептуализациям желательна, потому что в этом случае их исследования могут быть сконцентрированы и построены на работах других авторов.

• Относительно первого пункта, в ряде обстоятельств исследователям необходимо озвучить возможные выводы планируемого исследования. Например, преподаватель, отправляющий заявку на финансирование исследования, или студент, рассчитывающий на финансовую поддержку для дипломного проекта, обычно должны показать, как они будут использовать уже имеющиеся знания, или насколько рационально сформулирован исследовательский вопрос. А это именно тот аспект, который не учитывается в обоснованной теории.

• Существуют практические сложности, связанные с обоснованной теорией. Это время, необходимое для транскрибирования записей интервью. Например, анализ с помощью обоснованной теории, с ее постоянной связью между сбором данных и концептуализацией, может оказаться обременительным для исследователей, особенно при ограниченных сроках.

• Несколько сомнительно, что обоснованная теория во многих случаях действительно приводит к созданию теории. Как предполагалось ранее, она предлагает строгий подход к генерированию концептов, но часто сложно увидеть, какая конкретная теория будет выдвинута для объяснения наблюдаемых явлений. Кроме того, несмотря на частые высказывания в пользу генерирования формальной теории, большая часть обоснованных теорий очень устойчивы по своей сути. Другими словами, они привязаны к специфическому социальному явлению, а не к широкому диапазону феноменов (хотя, несомненно, они *могут* иметь более широкое применение).

• Несмотря на большое количество работ по обоснованным теориям, и возможно, по причине множества едва различимых изменений в ее подаче, все еще остаются неясными некоторые моменты, например, различия между концептами и категориями. Например, хотя Стросс и Корбин<sup>1</sup> и ссылаются на теоретическую выборку, как на «выборку на базе возникающих концептов», тем не менее, Чармез<sup>2</sup> пишет, что теоретическая выборка используется для «выстраивания возникающих категорий» (курсив наш). Термин

<sup>1</sup> Strauss and Corbin 1998: 73  
<sup>2</sup> Charmaz 2000: 519

### ПРИМЕР 19.6. ✨ Заметки

В начале 1990-х Браймен с коллегами<sup>1</sup> проводили исследование транспортных компаний. В ходе работы они заметили, что менеджеры, которых они интервьюировали, ссылались на то, что их компании унаследовали черты, присущие им еще до устранения государственного регулирования этого сектора. Они часто ссылались на то, что они наследовали характеристики, которые «удерживают», или «тормозят» при попытках реагировать на вызовы конкурентной среды. С такой ситуацией компании столкнулись в 1990-х. Как таковое, наследие – это скорее то, что Стросс<sup>2</sup> называет *кодом in vivo* (то, что возникает в языке в исследуемом социальном контексте), чем то, что он называет социологически сконструированными кодами, то есть ярлыками из терминологии аналитика. Следующая заметка представляет концепт *наследия*, содержит некоторые цитаты, и представляет некоторые свойства этого концепта.

#### Заметка о наследии

*Наследие:* многие наши респонденты считают, что их компании унаследовали определенные черты и традиции, существовавшие еще до отмены государственного регулирования (до 1985). Этот термин многие из них использовали для обозначения атрибутов компании, которые выбрали не они сами, а которые «перекочевали» из прошлого. Ключевой момент в *наследии* состоит в том, что наши респонденты рассматривали его, как ограничение своей способности реагировать на изменения среды в эпоху отмены регулирования. Унаследованные особенности включали:

- Высокие и часто несоответствующие затраты на содержание парков автобусов и депо;
- сохранившиеся установки и паттерны поведения (особенно у водителей автобусов), которые неприемлемы в новой среде (например, отсутствие внимания к обслуживанию клиентов) и тормозят внедрение инноваций);
- высокая оплата, связанная с периодом до отмены регулирования; это означает, что на рынок могут выйти конкуренты, причем, они будут платить водителям меньше.

Комментарии участников выборки:

Мы унаследовали структуру высоких затрат. 75% нашего штата получают зарплату, рассчитанную относительно ставок перед отменой регулирования. (*Коммерческий директор, Компания Б*)

Я думаю, что еще одно слабое место – это то, что мы слишком крепко связаны условиями и практикой, которые унаследовали. (*Коммерческий директор, Компания Д*)

У нас есть то, что мы унаследовали, и у нас огромное количество двойных стандартов... И нам приходится со всем этим работать. (*Управляющий компанией Б*)

Управляющий Компанией Е сказал, что компания унаследовала штат, отягощенный старыми установками, которые существовали до отмены регулирования. Это

<sup>1</sup> Bryman, Gillingwater and McGuinness 1996

<sup>2</sup> Strauss 1987

означает, что «у нас нет штата, для которого «клиент всегда прав». У нас нет штата, который мог бы влиять на сердца и умы людей, далеких от этого».

*До и после отмены регулирования:* респондент противопоставляет периоды до и после отмены регулирования, чтобы показать, как они изменились. Это показано в контексте *отсутствия* унаследованных особенностей; рассматриваются способы устранения их возможного влияния. Например, X, ссылаясь на недавнее окончание трехнедельной забастовки: «Мы ни в коем случае не собирались допускать этого безобразия, этой подковерной игры. Мы только что отказались выходить на маршрут, и профсоюзы никогда не имели такого опыта. Это все часть культуры, последовавшей за отменой регулирования...»

*Унаследованные ограничения:* штат с высокими зарплатами и несоответствующее отношение к пассажирам.

*Унаследованный избыточный объем:* слишком много автобусов, или неправильный размер транспортного средства.

«категории» используют чаще, чем «концепты», но такое несогласованное употребление ключевых терминов отнюдь не помогает людям, которые пытаются ознакомиться с этим процессом поближе.

- Обоснованная теория очень сильно связана с подходом к анализу данных, где исследователям предлагают фрагментировать данные, посредством кодирования их на отдельные цепочки. Однако, с точки зрения некоторых авторов, результат такой деятельности — это потеря смысла контекста и нарративного потока<sup>1</sup>; к этому моменту мы еще вернемся.
- Наличие конкурирующих точек зрения относительно компонентов обоснованной теории усложняет ее характеристику, или мешает установить способ ее применения. Эта ситуация стала даже более проблематичной после предположения Чармез<sup>2</sup> о том, что обоснованная теория в основном объективистская, и что конструкционистский подход (она называет его *конструктивистским*)

предпочтительней. Она считает, что обоснованная теория, связанная с Глейзером, Строссом и Корбин, объективистская по своей сути, поскольку направлена на раскрытие реальности, внешней по отношению к социальным акторам. Она предлагает альтернативную, конструкционистскую версию, в которой «люди создают и поддерживают миры, полные значений, посредством диалектического процесса присвоения значений своим реальностям и действия в них... Таким образом, социальная реальность не существует независимо от действий человека»<sup>3</sup>. Такая позиция противоположна более ранним работам по обоснованной теории, которые подразумевают, что «категории и концепты содержатся внутри данных, и «ожидают», когда их обнаружит исследователь... Вместо этого, конструктивистский подход признает, что категории, концепты и теоретический уровень анализа возникают из полевых взаимодействий исследователя и вопросов относительно данных». Трудность здесь заключается в том, что два значения конструкционизма, на

<sup>1</sup> Coffey and Atkinson 1996  
<sup>2</sup> Charmaz, 2000

<sup>3</sup> Charmaz, 2000

которые мы ссылались в Примере 1.14, по-видимому, необходимо объединить. Первая цитата относится к конструкционизму, как к онтологической позиции относительно социальных объектов и категорий; вторая — это ссылка на конструкционизм относительно природы знаний о социальном мире. Конечно, напрашивается предположение, что Глейзер, Стросс и Корбин в своих различных работах отрицают роль исследователя в генерировании знаний, но совсем не очевидно, что авторы безразличны к идее о том, что социальная реальность существует независимо от социальных акторов. Стросс, в конце концов, занимал ведущую роль в исследовании клиники, рассматриваемой как договорной порядок, далее это исследование использовали как иллюстрацию конструкционизма<sup>1</sup>. Однако мало сомнений в том, что сейчас природа обоснованной теории вызывает заметное замешательство. По словам Партингтона<sup>2</sup>, мало свидетельств успешного применения обоснованной теории Страусса и Корбин в исследованиях организаций и менеджмента. Это отчасти обусловлено значительной сложностью в следовании такому более прескриптивному, процедурному подходу, который сильно отличается от того акцента, который Глейзер и Стросс делали на понимании, основанном на открытом, не догматичном восприятии.

Несмотря на это, обоснованная теория представляет, вероятно, наиболее влиятельную общую стратегию анализа качественных данных, хотя степень, в которой следуют этому подходу, меняется от исследования к исследованию. Лок<sup>3</sup> счи-

тает, что обоснованная теория особенно удачно подходит для организационного исследования. По ее мнению, она особенно хороша в:

- *«Схватывании» сложности.* Обоснованная теория хорошо подходит для «схватывания» сложности контекстов по мере разворачивания действий.
- *Связь с практикой.* Она часто облегчает оценку ситуации для участников организации. Такое понимание может стать полезной отправной точкой для дальнейших организационных действий.
- *Усиление теоретической работы в содержательных областях, которые еще слабо изучены.* Когда возникают новые формы организационных или технологических изменений, и они становятся известны в деловом мире, обоснованная теория идеальна как «открытая» стратегия исследования, которую впоследствии можно использовать для генерирования теории из полученных данных.
- *Соотнесение жизни с хорошо упрочившимися областями.* Обоснованная теория может предоставить базу для альтернативной точки зрения на хорошо упрочившиеся области, такие, как групповая эффективность и лидерство, за счет своего открытого подхода к сбору данных и строгому подходу к теоретической работе.

В дополнение, многие ключевые процессы обоснованной теории, такие, как кодирование, заметки и сама мысль позволить теоретическим идеям появляться из чьих-то данных, оказали очень большое влияние. Действительно впечатляет, что одна из основных разработок в анализе качественных данных за последние

<sup>1</sup> Strauss, 1973  
<sup>2</sup> Partington 2000  
<sup>3</sup> Locke 2001

годы — анализ качественных данных с помощью компьютера — скрыто «продвинул» многие эти процессы, потому что многие программы были написаны с учетом обоснованной теории<sup>1</sup>.

## БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНО О КОДИРОВАНИИ

Кодирование — это отправная точка для большинства форм анализа качественных данных, включая этнографию (см. Пример 19.7). Его принципы разрабатывались авторами обоснованной теории и другими исследователями. Ниже приведены некоторые соображения о разработке кодов, некоторые из которых заимствованы у Лофлэнда и Лофлэнда<sup>2</sup>.

- Примером какой общей категории является этот элемент данных?
- Что репрезентирует этот элемент данных?
- О чем этот элемент данных?
- Примером какой темы является этот элемент данных?
- Какой вопрос о теме предполагает этот элемент данных?
- Какой тип ответа на вопрос о теме подразумевает этот элемент данных?
- Что здесь происходит?
- Чем занимаются люди?
- Что люди говорят о своем занятии?
- Какой тип событий происходит сейчас?

## Этапы и рассуждения при кодировании

При подготовке и в процессе кодирования необходимо иметь в виду такие этапы и соображения.

<sup>1</sup> Richards and Richards, 1994; Lonkila, 1995

<sup>2</sup> Lofland and Lofland, 1995

- *Кодируйте сразу, не откладывая.* Обоснованная теория рекомендует кодировать сразу по ходу выполнения исследования. Это может привести к ясности в Ваше понимание данных и помочь с теоретической выборкой. Также это поможет справиться с ощущением «увязания» в данных, которое может наступить, если Вы откладываете анализ до самого конца сбора данных. По крайней мере, Вы должны начинать транскрибирование как можно раньше, если Ваши данные включают данные интервью.

- *Просматривайте свои первичные транскрипции, полевые заметки, документы и т.д.,* не учитывая эти заметки или рассуждения при интерпретации; возможно, в самом конце сделайте несколько общих заметок о том, что на Вас произвело впечатление как особенно интересное, важное и значимое.

- *Делайте это снова.* Читайте свои данные снова, но на этот раз начинайте делать промежуточные заметки о важных замечаниях или наблюдениях. Вначале они будут очень общими — возможно, ключевые слова Ваших респондентов, имена, которые они дают темам в данных. Когда Вы делаете это, Вы *кодируете* — генерируете индекс термина, который поможет Вам построить интерпретации и теорию относительно Ваших данных.

- *Пересматривайте свои коды.* Начинайте пересматривать свои коды, возможно, в отношении транскрипций. Не используете ли Вы два или более слов, или фраз, для описания одного и того же явления? Если да, то оставьте один термин. Имеют ли отношение некоторые из Ваших ко-

дов к концептам и категориям, которые уже встречаются в литературе? Если да, то, может быть, имеет смысл заменить Ваши термины на уже существующие? Есть ли свидетельства того, что, по мнению респондентов, между какими-то элементами есть связь или одно является причиной другого? Если да, как Вы охарактеризуете и, следовательно, закодируете эти связи?

- *Рассматривайте более общие теоретические идеи в отношении кодов данных.* В этот момент Вы должны начинать генерировать более общие теоретические идеи относительно своих данных. Старайтесь «прочертить» связи между концептами и категориями, которые Вы разработали. Рассмотрите детально, как они соотносятся с существующей литературой. Разработайте гипотезы о связях, которые Вы сделали, и вернитесь к своим данным, чтобы увидеть, подтверждаются ли эти гипотезы.
- *Помните о том,* что любая тема или фрагмент данных могут, и часто должны, быть кодированы более, чем одним способом.
- *Не переживайте, если Вам кажется, что Вы сгенерировали слишком много кодов* — по крайней мере, на более ранних этапах анализа. Некоторые будут полезными, а другие — нет, важно, чтобы они были новаторскими и креативными насколько возможно, о переизбытке кодов Вы можете беспокоиться позже.
- *Сохраняйте кодирование в перспективе.* Не приравнивайте кодирование к анализу. Это — часть Вашего анализа, хотя и важная. Это

механизм размышления о значении Ваших данных, и сокращения огромного количества данных, с которыми Вы сталкиваетесь<sup>1</sup>. Майлз и Хуберман<sup>2</sup> разработали несколько техник для представления данных, которые были закодированы посредством контент-анализа. Эти техники — способ преодоления трудностей в представлении сложности качественного анализа. Одна из наиболее важных техник — это *формат матрицы*, в которой конструкты располагают на одной оси, а частоту их встречаемости — на другой. Эта техника вводит элемент количественных расчетов в качественный анализ, акцентируя внимание на частоте встречаемости данных. Еще одним механизмом представления данных, которые описала Герсик<sup>3</sup> в исследовании новых бизнес предприятий — это *хронологическая прямая*. Она применяется для репрезентации истории компании, включающей основные события и решения; временной отрезок, в течение которого они имели место; и конечный результат этих событий. Какие бы техники представления данных Вы ни применяли, Вы все равно должны интерпретировать свои результаты. Это требует внимания к таким вопросам, как значимость кодированных материалов для жизни людей, участвующих в исследовании; выстраивание взаимосвязей между кодами, и осмысление общей важности результатов для исследовательских вопросов, и исследовательской литературы, которая определяла направление сбора данных.

<sup>1</sup> Huberman, Miles 1994

<sup>2</sup> Huberman, Miles 1984

<sup>3</sup> Gersick, 1994

## Преобразование данных во фрагменты

Кодирование таких материалов, как транскрипции интервью, обычно влечет за собой составление заметок на полях, и постепенный «перевод» этих заметок в коды. Таким способом, «порции» транскрипций затем рассматривают под определенными названиями и ярлыками. В прошлом, этот процесс сопровождался вырезанием и вклеиванием, в буквальном смысле, то есть использовали ножницы и клей. Этот процесс включал «разрезание» транскрипций и вклеивание их в папки, где каждая папка репрезентировала код. Процесс вырезания и вклеивания полезен для пересмотра данных, хотя важно подтверждать, что у Вас есть способ идентификации первоисточника части текста (например, имя, должность или дата). Программы Word дают возможность действовать, не полагаясь на память, например, посредством опции *find*. Кроме того, сегодня для решения этих задач все чаще используют программу CAQDAS (см. главу 20).

Не существует ни одного правильного подхода к кодированию данных. Как показано в Примере 19.4, обоснованная теория признает различные типы кодирования. Коффи и Аткинсон<sup>1</sup> указывают на различные уровни кодирования. Эти уровни можно отнести к фрагментам интервью, о котором мы упоминали ранее в Главе 15 (исследование посетителей тематического парка *Disneyland*). В Примере 19.8 некоторые закодированные тексты из проекта *Disney* иллюстрируют три уровня кодирования.

- Во-первых, существует базовое кодирование, которое, в Примере 19.8, может быть выражено в терминах

<sup>1</sup> Coffey and Atkinson, 1996

«нравится» / «не нравится». Однако с такой схемой кодирования мы вряд ли далеко продвинемся с аналитической точки зрения.

- Второй уровень подразумевает в большей степени осведомленность о содержании сказанного. Темы отражают гораздо сильнее язык респондента. Мы видим намного больше вопросов, которые интересуют респондента. Примерами могут служить «развитые страны», «черные люди» и «черная история».
- Третий уровень не так тесно связан с тем, о чем говорит респондент, и касается в большей степени широких аналитических тем. Именно этим способом и закодирован фрагмент в Примере 19.8. Здесь фрагмент был закодирован в терминах таких характеристик: отвечает ли респондент с не критичным энтузиазмом («не критичный энтузиазм») или не критично по отношению к Корпорации *Disney* («не критично к *Disney*»); содержит комментарии о типичных посетителях (национальность посетителей), дает критические замечания («критика незстетичности»; «этническая критика» и «национальная критика»). Интересно, что этот фрагмент также открывает потенциал кода, использованного Коффи и Аткинсоном<sup>2</sup> в одном из их примеров — а именно, использование «риторики противопоставления». Эта особенность возникает, когда муж делает замечания о плохой репрезентации Британской культуры, он сравнивает ее с китайской культурой, которая хорошо представлена. Плохая репрезентация британской культуры

<sup>2</sup> Coffey and Atkinson 1996: 43-5

показана путем сравнения ее, в негативном свете, с Китаем. Однако эта категория кодирования не использовалась в этом исследовании.

Как отмечают Коффи и Аткинсон, вслед за интерпретацией обоснованной теории Стросса и Корбин, коды не следует рассматривать, только как механизмы

### ПРИМЕР 19.7. Пример этнографического кодирования

Делбридж<sup>1</sup> характеризует процесс анализа сотен страниц рукописных полевых заметок, в которых были зафиксированы ежедневные события, происходящие в цеху *Valleyco and Nippon CTV*, как крайне сложный.

Как только полевые заметки были составлены, я прочитал первую серию, о компании *Valleyco* и начал собирать темы, которые появились в этих заметках. Сначала это состояло из обозначения любых событий, взаимодействий и комментариев, которые встречались более одного раза. После генерирования очень длинного списка таких примеров, я затем сгруппировал их вокруг перечня первоначальных (пробных) тем, которые начали появляться. Затем я сгруппировал заметки второго месяца из *Valleyco* и обозначил их с помощью одной или более из девяти тем. На первом круге, я идентифицировал примерно 150 ключевых событий и заметок первого месяца моего пребывания в *Valleyco* внутри этих тем и внес поправки к темам, чтобы согласовать их с дополнительными примерами. Я повторял эти итеративные «петли» каждую неделю для заметок о *Nippon CTV*, пока я не идентифицировал 13 тем, которые следовали из данных<sup>2</sup>.

Тринадцать обозначений:

- СК — обозначение для системы управления качеством;
- ПСП — производственная система на предприятиях;
- ФНОА — данные относительно формальных и неформальных отношений между актерами;
- ВНРМ — обозначение для вопросов неопределенности и неформальности на рабочем месте;
- ВКН — вопросы контроля и надзора;
- РРО — рабочие, их роли и опыт;
- МРП — менеджеры, их роли и перспективы;
- ВППС — вопросы компромисса, снисхождения и сопротивления;
- РЛРМ — роль профсоюзов на рабочем месте;
- ВСПИ — вопросы, связанные с процессом исследования;
- ФДВК — фактические данные о привлеченных компаниях;
- ЯП — данные, которые имеют отношение именно к Японии и японцам.

Интересно отметить, что, начав идентифицировать темы, основанные на событиях, взаимодействиях, или комментариях, «встречавшихся более одного раза», Делбридж пытался сформулировать первичные гипотезы о значимости этих данных, основываясь на частоте их встречаемости. Однако для практиков качественного анализа нет ничего непривычного в применении количественной оценки качественных данных.

<sup>1</sup> Delbridge 1998

<sup>2</sup> Delbridge 1998: 22



**ПРИМЕР 19.8.**  **Кодированный текст из проекта «Disney»**

- Интервьюер Скажите, каковы Ваши впечатления и ощущения от представленных здесь различных культур, например, в Круизе по Джунглям, в Маленьком Мире Волшебного Королевства или в Витрине Мира в Эпкоте?
- Жена Ну, я подумала, что разные страны в Эпкоте удивительны. Я должна сказать что-нибудь еще. Да?
- Муж Да, они были очень хороши, одни лучше других, но это были непосредственно сами по себе страны. Я полагаю, каждая представленная страна отвечала за свою часть, и это не было связано с Диснеем, я так думаю.
- Я имею в виду, что некоторые отличительные признаки сложно распознать — для чего они предназначены, а другие были довольно понятны. Британия представлена неплохо, но там был только паб и шотландский магазин, а другие павильоны, наверное, так они называются, были хорошими «посланниками» своих стран. Например, Китай представил отличный фильм с 360 кадрами, показывающими различные части Китая, мне он показался очень интересным.
- Интервьюер Как вы считаете, здесь чего-то не хватает по содержанию?
- Муж Я заметил, что в Витрине Мира недостаточно черных людей, особенно в Американском Приключении. Я не знаю, может быть, мы просто попали в такой день, но мы видели много черных американцев в Волшебном Королевстве и других местах, а здесь их практически нет.
- И определенно в Американском Приключении мало упоминается об истории черных, что, может быть, делает их враждебно настроенными, не знаю, но их отсутствие здесь заметно.
- Интервьюер Вы думаете, что здесь есть какие-то особые акценты?
- Муж Вообще-то до Вашего вопроса я не придавал этому значения, но сейчас я полагаю, что здесь серьезно представлены развитые страны, например, Британия, Америка, Япония — мировые лидеры в технологическом плане, и ничто не напоминает о странах Третьего Мира. Может быть, это их собственная недоработка, может быть, им предложили участвовать, а они отказались. Теперь, когда я думаю об этом, это становится очевидным. Как ты думаешь, дорогая?
- Жена Я тоже не задумывалась об этом раньше, но я согласна с тобой.

Некритичный энтузиазм

Не критично по отношению к Диснею

Критика эстетики

Критика содержания

Этническая критика

Этническая критика

Национальная критика

для фрагментации и исправления текста. Другими словами, они делают нечто большее, чем просто управляют собранными данными. Например, если мы зададимся вопросом о свойствах и взаимосвязях между кодами, мы увидим, что некоторые могут быть параметрами более широкого явления. Например, как мы покажем в следующей главе (особенно на Рисунке 20.1), «этническую критику» стали рассматривать как параметр «идеологической критики», наряду с «классовой критикой» и «гендерной критикой». Таким образом, мы можем начать отмечать более общие или формальные свойства уже разработанных концептов.

**Проблемы при кодировании**

Наиболее часто звучащая критика кодирования в качественном анализе касается потери контекста сказанного. Выдергивание отдельных фраз из контекста, в которых они возникли, таких как транскрипции интервью, приводит к потере социального контекста.

Второй момент в критике кодирования состоит в том, что кодирование заканчивается фрагментацией данных, таким образом, прерывается нарративный поток сказанного<sup>1</sup>. Чувствительность к этому вопросу обострилась в связи с растущим интересом к нарративному анализу с конца 1980-х (см. далее). Райссман стала говорить о фрагментации данных, которая возникает при кодировании тем из данных, которые она собрала посредством структурированных интервью о разводах и гендере. Она пишет:

Некоторые респонденты давали развернутые пояснения по поводу того, что стало с их браком, для того чтобы оправдать свой развод. Я не осознава-

ла, что это были нарративные истории, до тех пор, пока я не попыталась их кодировать. Применяя традиционные качественные методы, я искала в текстах общие тематические элементы. Но некоторые люди связывали несколько тем в длинные высказывания, которые обладали согласованностью и последовательностью, что препятствовало их легкой категоризации. Я обнаружила, что у меня нет желания фрагментировать длинные нарративы на отдельные тематические категории. Казалось, что за разговором о разнообразных темах скрывается общая структура. Когда я кодировала одно интервью, респондент предложил название для моих трудностей. Когда я думаю сейчас об этом, я полагаю, что это был «момент истины» в моей биографии, как нарративного исследователя...<sup>2</sup>

Пояснения Райссман интересны потому, что они предполагают несколько возможностей: применение метода кодирования в анализе качественных данных фрагментирует данные; некоторые формы данных могут не подходить для метода кодирования; исследователи могут сами переключиться на нарративный анализ — то, что Райссман приводит в этом фрагменте — это именно нарратив. Интерес к нарративному анализу определенно и заметно растет, и в значительной мере эта тенденция сопровождается возобновлением интереса к подходу *история жизни* (см. Пример 15.4). Тем не менее, метод кодирования вряд ли станет менее популярным, по ряду причин: из-за широкого распространения в исследовательском сообществе; из-за того, что не все исследователи заинтересованы в вопросах, которые направлены на выяснение подоплеки нарративов; из-за влияния обоснованной теории и ее

<sup>1</sup> Coffey and Atkinson, 1996<sup>2</sup> Riessman, 1993

техник; из-за возрастающего использования компьютерных программ для качественного анализа данных, а это часто предполагает применение кодирования.

Независимо от того, какие аналитические стратегии Вы применяете, Вы не должны просто говорить — «это то, что сказал мой респондент — разве это не интересно уже само по себе?» Это может быть действительно интересно, но Ваша работа приобретает смысл только тогда, когда Вы теоретически осмысливаете эти данные. Но многие исследователи этого опасаются — они беспокоятся, что в процессе интерпретации и теоретизирования они не найдут подтверждения тому, что увидели и услышали; или что они могут исказить слова и поведение респондента. Да, это риск. Но необходимо принимать во внимание и тот факт, что Ваши результаты приобретают смысл для научного сообщества только тогда, когда Вы их обдумали, интерпретировали и теоретически осмыслили. Вы не должны выступать в роли «попугая».

## ВТОРИЧНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

И последний момент, который необходимо иметь в виду — мы предполагали в этой дискуссии, что анализ качественных данных касается анализа данных, которые частично собирал сам исследователь. Однако в последние годы вторичный анализ качественных данных вновь оказался в центре дискуссий и растущего интереса. Притом, что вторичный анализ количественных данных активно применяли в течение многих лет, подобное использование качественных данных попало в поле зрения исследователей лишь недавно. Основная идея вторичного анализа упоминалась в Примере 10.1.

Не существует объективных причин, почему качественные данные не могут быть предметом вторичного анализа, хотя, несомненно, эти данные и представляют собой некоторые проблемы, которые не свойственны для данных количественных. Возможные основания для проведения вторичного анализа — в основном такие же, как и для количественных данных (см. главу 10). С учетом этих соображений, в Британии в 1994 году был создан архивный ресурсный центр *Qualidata*. Этот центр — не хранилище качественных данных (каким является *Data Archive* для количественных данных); наоборот, в его задачи входит «размещение, оценка и документирование качественных данных, распределение их в соответствующие публичные архивные хранилища»<sup>1</sup>. У этого центра есть очень удобный веб-сайт: [www.qualidata.essex.ac.uk](http://www.qualidata.essex.ac.uk), а его онлайн-каталог — *Qualicat* — можно найти по следующему адресу: [www.qualidata.essex.ac.uk/search/qualicat.asp](http://www.qualidata.essex.ac.uk/search/qualicat.asp)

*Qualidata* уведомляет об определенных трудностях с повторным использованием качественных данных, таких как сложности с созданием условий, анонимностью, этическими проблемами в связи с обещаниями конфиденциальности. Хаммерсли считает, что повторному использованию качественных данных мешает то, что при вторичном анализе исследователь не может понять внутренний социальный контекст, в котором появились первичные данные. Эта вероятная проблема может препятствовать корректной интерпретации данных, но это, кажется, больше относится к этнографическим полевым заметкам, чем к транскрипциям интервью. Предполагается, что такие проблемы касаются даже исследователей, которые

<sup>1</sup> Corti et al. 1995

повторно просматривают свои же данные через много лет после проведения исследования. Кроме того, существуют отдельные этические вопросы, возникновение которых обязано тому факту, что исследователи, которые собрали первичные данные, могли и не получать согласие участников эксперимента на то, что данные, полученные с их участием, будут использоваться другими. Это особая проблема, характерная для качественных данных, ввиду того факта, что в них содержатся детали контекста и характеристики людей, которые затрудняют сокрытие идентичности организаций и людей (в противоположность публикациям, в которых такое сокрытие обычно возможно). Тем не менее, несмотря на определенные практические трудности, вторичный анализ предлагает богатые возможности, хотя тенденция специалистов качественных исследований генерировать огромные массивы данных означает, что большая часть материала оказывается неисследованной.

## НАРРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

*Нарративный анализ* — это подход к построению выводов и анализу данных, который особо чувствителен к временной последовательности. Это последовательность, которую люди обнаруживают в своей жизни и эпизодах, и которую они встраивают в свои мнения. Странники нарративного анализа утверждают, что в большей части подходов к анализу данных игнорируется тот факт, что люди воспринимают свою жизнь в терминах непрерывности и процесса. Они считают, что в попытках понять социальную жизнь, в которых не учитывается эта особенность, мнением людей просто пренебрегают. Исследование истории жизни (пример 15.4) — это очевидная

область для применения нарративного анализа, но границы его применения намного шире. Например, Мишлер<sup>1</sup> поддерживал интерес к «проработанным персональным нарративам». По его мнению, и мнению многих других авторов, ответы, которые дают люди, особенно, в качественных интервью, можно рассматривать как истории, потенциально подходящие для нарративного анализа. Другими словами, нарративный анализ относится не только к жизненному этапу, но также и к мнениям по отдельным эпизодам, и взаимосвязям между ними. Некоторые исследователи применяют нарративный анализ в отношении мнений, высказываемых в ходе интервью, в то время как другие намеренно предлагают респондентам вспоминать целые истории. Еще один тип качественного анализа, который относится к нарративному анализу, включает *драматизм* (см. Пример 19.9).

Коффи и Аткинсон<sup>2</sup> утверждают, что нарратив нужно рассматривать в терминах функций, которые она выполняет для рассказчика. Цель нарративных интервью — выяснить реконструированные мнения респондента о связях между событиями, и между событиями и контекстами. Следовательно, нарративный анализ будет включать поиск форм и функций нарратива. Миллер предполагает, что применение нарративных интервью в *истории жизни* или биографическом исследовании намного больше связано с выяснением точки зрения респондента. Той точки зрения, которая связана с его жизнью, или семьей, а не просто с фактами из жизни. Существует интерес к тому, как изменяется точка зрения по отношению к разным контекстам. Интер-

<sup>1</sup> Mishler, 1986

<sup>2</sup> Coffey and Atkinson 1996

вьюер является важной составляющей процесса, потому что он полностью вовлечен в конструирование истории для респондента.

Нарративный анализ начали применять в исследовании менеджмента только в последние годы<sup>1</sup>. Для исследователя менеджмента нарративный анализ может оказаться весьма полезным, он может стать отправной точкой для понимания

того, что Вейк<sup>3</sup> обозначил термином «организационным смыслопроизводством». В одном из широко известных исследований, с использованием нарративного подхода, Бодже анализирует типы и способы применения историй, в фирме, производящей принадлежности для офиса. Его анализ основан на наблюдении за участниками в организации, и интервью с ключевыми акторами. Истории превратились во всеобщий объ-

### ПРИМЕР 19.9. 💡 Драма и выполненное действие

*Драматургия* – это метод для анализа социального действия и объяснений людьми своих социальных поступков. Он основан на работе Гоффмана<sup>2</sup>, и в частности, на идее управления впечатлением. Анализ сконцентрирован на понимании ролей, сцен, скриптов, и игр, которые используют люди, взаимодействующие друг с другом в данном контексте.

Исследование Мэнгхемом<sup>4</sup> исполнительной функции основано на наблюдениях за действиями небольшой группы менеджеров, когда они думали, переговаривались и действовали, во второй половине дня во время обсуждения в комнате для заседаний. Используя драматургический подход, Мэнгхем рассматривает процесс, где руководители взаимодействуют друг с другом, как «лицедейство», посредством которого каждый член группы утверждает свою власть или статус.

Это исследование интересно с методологической точки зрения, частично из-за того, что оно сфокусировано на короткой последовательности социальных действий, основываясь на которых Мэнгхем генерирует серию «прочтений» или интерпретаций событий. Он сообщает:

Я потратил много часов на то, чтобы зафиксировать свои наблюдения за этими руководителями в тысячах строках текста. Из этой всей массы материала я выбрал отрезок меньше, чем в 15 минут, и из этих запутанных и сложных минут я сформировал свою презентацию. Транскрипция того, что было в действительности сказано – это целый репертуар незаконченных вступлений, незавершенных предложений, перебиваний друг друга и чего-то подобного. Вместе с детальным описанием их невербального поведения – почесывания, ерзанье, движения ног, поднятие бровей, покашливание, урчания в животе и так далее – транскрипция предоставит материал для нескольких томов. Но при этом, его все еще недостаточно для того, чтобы можно было описать действительные сцены и взаимодействие.

Анализ Мэнгхема обращает внимание на способ, посредством которого социальные акторы конструируют свою собственную власть и статус. Работа с прописанными ролями, такими, как «босс», требует серьезных навыков, в сочетании с уместным проявлением эмоций.

<sup>1</sup> Czarniawska 1998; Boje 2001  
<sup>2</sup> Goffman, 1969

<sup>3</sup> Weick, 1995  
<sup>4</sup> Mangham 1986

ект внимания, когда исследователи заинтересовались организационной культурой в 1980-х годах, и интерес этот имел продолжение. Но у них была тенденция формировать какой-нибудь определенный из множества аспектов культуры, тот, в котором был заинтересован исследователь (например, ритуал и заявления о миссии). Так, Бодже<sup>1</sup> приводит пример сессии стратегического планирования, в которой, во время короткого перерыва, участники вспоминают несколько историй. Они служат для того, чтобы донести до участников точку зрения, что

печатное дело того времени, когда возникли эти истории, принципиально отличалось от этого вида деятельности в наше время. По мнению коммерческого директора, история помогает участникам осознать свою текущую ситуацию, и передает ощущение того, что ситуация сейчас лучше, чем она была в прошлом. Потому что тогда существовало больше нежелательных обстоятельств, связанных с заказами на печатную продукцию. Посредством этого процесса, коммерческий директор может получить определенное количество политических выгод,

### ПРИМЕР 19.10. 💡 Пример сообщения истории в клинике

Браун<sup>2</sup> исследовал противоречивые наррации, возникшие вследствие внедрения в клинику Британии системы информационной поддержки. Внедрение IT технологий в основном рассматривалось, как неуспешное из-за отсутствия выгод клиники и перерасходования средств. Основываясь на своих интервью с ключевыми акторами, в которых рассматривались вопросы внедрения IT технологий и их последствия, Браун представляет три контрастирующие наррации, в которых представлены позиции: персонала палат; персонала лабораторий; и команды по внедрению новой системы. Таким образом, здесь представлены точки зрения основных участников инновационного процесса.

Три контрастирующих наррации дают очень четкое ощущение организации, как политической арены, на которой группы и отдельные лица противодействуют легитимности интерпретации событий другими участниками. Таким образом, «репрезентации нарраций каждой группы характеризуются, как средства для заявлений о своих альтруистичных мотивах участия в проекте, и для возложения ответственности за то, что может быть определено, как провал проекта, на других». Поэтому, притом что все три группы имели похожую мотивацию для участия в данной инициативе, в основном, в терминах этичного обращения с пациентами, они имели довольно различные скрытые мотивы и интерпретации того, что шло не так. В терминах первых, скрытая наррация означала рациональное расходование времени докторов и медсестер; в терминах служащих лаборатории – сохранение уже существующих IT систем; а команда по внедрению новой системы делала акцент на возможных выгодах для своего карьерного роста, в основном из-за того, что повышался уровень зависимости от их знаний. В терминах контрастирующих нарраций о том, что же пошло не так, первые указывали на неудачную попытку команды по внедрению скоординировать инициативу и уложиться в сроки; а лабораторная группа подчеркнула склонность команды по внедрению не прислушиваться к мнению других, или ограничивать общение. Что касается команды по внедрению, то, согласно их «диагнозу», персонал палат отказывался понимать их нужды, лабораторная группа отказывалась от сотрудничества, а ПО было плохо разработано.

<sup>1</sup>Boje 1991

<sup>2</sup> Brown 1998

вырисовывая текущий контекст в более выгодном свете.

Важность наррации для понимания внутренней политики организаций подчеркивается в исследовании, приведенном в Примере 19.10. Как отмечает Браун, в связи с этим экспериментом, одним из преимуществ нарративного анализа в подобном контексте является то, что он передает определенное ощущение организации. Это ощущение *арены*, на которой сосуществуют различные перспективы и точки зрения, а не монолитной

сущности с единым мнением. Однако, как отмечает Браун, его толкование трех нарраций применения само по себе является наррацией. Как таковая, она или принуждает нас [воспринимать определенным способом], или не способна нас убедить. Этот момент предваряет вопрос, который более подробно мы рассмотрим в 24-й главе. В этом смысле, все исследования, когда они уже изложены, включают нарративный анализ, потому что у исследователя/автора всегда есть история, которую он мог бы рассказать о своих данных.

## 20

# Анализ качественных данных с помощью компьютерных приложений NVivo

**Введение. Похожа ли CAQDAS на ПО для анализа количественных данных?**

*Нет явного лидера индустрии. Отсутствие полного согласия в отношении полезности CAQDAS. Изучение NVivo. Кодирование. Поиск текста. Мемо (заметки). Сохранение проекта в NVivo. Открытие существующего проекта в NVivo. Заключение*

### Путеводитель по главе

Одним из наиболее значительных достижений в качественном исследовании за последние 20 лет стало появление компьютерных программ, которые значительно облегчили анализ качественных данных. Это программное обеспечение часто называют *программным обеспечением для анализа качественных данных с помощью компьютера (CAQDAS)*. Это ПО позволяет избежать многих, если не большинства трудностей, связанных с кодированием вручную, и извлечением информации из данных. Среди различных программ нет лидера в этой индустрии (в том смысле, что в анализе *количественных* данных эту позицию занимает SPSS). В этой главе мы представим относительно новый продукт, который обладает рядом ценных характеристик — NVivo. Он был разработан на базе предшествующей программы

NUD\*IST, которая все еще присутствует на рынке. В этой главе мы рассмотрим:

- некоторые спорные вопросы, касающиеся целесообразности применения CAQDAS;
- как приступить к анализу материалов исследования с помощью NVivo;
- как кодировать данные с помощью NVivo;
- как извлекать информацию из кодированного текста;
- как создавать заметки;
- базовые компьютерные операции в NVivo.

### ВВЕДЕНИЕ

Одним из самых заметных достижений в качественном исследовании в последние годы было появление ПО, которое значительно облегчает обработку качественных данных. ПО для анализа

качественных данных начало стремительно развиваться: увеличилось как количество программ, которые выполняют такой анализ, так и количество людей, которые их используют. Сам термин и аббревиатура *CAQDAS* были введены Ли и Филдингом<sup>1</sup>.

Большинство широко известных программ — это вариации на тему *кодирования и извлечения информации*. Это означает, что они позволяют аналитику кодировать текст и извлекать оригинальные фрагменты посредством компьютерной обработки. Таким образом, если мы кодируем большое количество интервью, мы можем извлечь впоследствии те фрагменты текста, которым ранее были присвоены определенные коды. Это означает, что компьютер производит все ручные операции, связанные с процессом кодирования, который мы рассматривали в предыдущей главе. Обычно аналитику необходимо:

- просмотреть набор данных, отмечая предложения в тексте в терминах кодов (кодирование); и
- по каждому коду собрать все предложения, кодированные определенным образом (извлечение).

Компьютер реализует физическую задачу написания кодов на полях, делание фотокопий транскрипций или полевых заметок, вырезание всех участков текста, связанных с кодом и их группирование. Но программа не производит эти действия автоматически: аналитик все равно должен интерпретировать свои данные, кодировать их, а потом извлекать данные, но компьютер заменяет ручные операции (например, вырезание ножницами и склеивание бумажных вырезок).

<sup>1</sup> Lee and Fielding, 1991

## ПОХОЖА ЛИ CAQDAS НА ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ АНАЛИЗА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ?

Одним из комментариев, которые наиболее часто упоминаются в связи с *CAQDAS*, является то, что программа не помогает, и не может помочь, в принятии решений в вопросах кодирования текстовых материалов, или в интерпретации полученных результатов<sup>2</sup>. Однако эта ситуация несколько отличается (хоть и не значительно) от ПО для анализа количественных данных. В количественном исследовании исследователь определяет жесткие концепты и идеи заранее, а не генерирует их из полученных данных. Кроме того, было бы неправильным характеризовать использование ПО для анализа количественных данных типа *SPSS*, как чисто механическую операцию: после того, как анализ был выполнен, все равно необходимо интерпретировать полученные результаты. И действительно, выбор переменных для анализа, и техники анализа, сами по себе являются областями, в которых необходимо иметь опыт в интерпретации. В случае обоих ПО от исследователя требуется определенная доля креативности.

*CAQDAS* отличается от использования ПО для анализа количественных данных в основном в терминах контекста, в котором она используется.

## Нет явного лидера индустрии

*SPSS* широко известна и широко используется для анализа количественных данных. Это не единственное статистическое ПО, которое используют социальные исследователи, но определенно, самое

<sup>2</sup> Sprokkereef et al. 1995; Weitzman and Miles 1995

распространенное. У этого продукта есть конкуренты, такие, как *Minitab*, но *SPSS* близок к позиции лидера индустрии. Но в отношении *CAQDAS* ситуация иная. До начала 1990-х, *The Ethnograph* была, вероятно, самой известной и наиболее широко используемой из *CAQDAS*. Ли и Филдинг отмечают, что в период между мартом 1988 и январем 1990 года было продано 1600 копий. Однако в то время все больше программ выходило на рынок: в конце книги, в которой была опубликована и статья авторов в 1991 году, были приведены ссылки на 10 таких программ, а с тех пор появились и новые продукты. Семь лет спустя, ситуация изменилась. Те же самые авторы отмечали, что в Британии *The Ethnograph* «кажется... утратила связь и с *NUD\*IST* и с *Atlas/ti* за несколько последующих лет». *NUD\*IST* — это сегодня, наверное, тот пакет программ, который большинство людей знают по имени Ли и Филдинга.

*NUD\*IST* — не цифровое неструктурированное индексирование, поиск и теоретизация данных — стала очень популярной в 1990-х, а недавно стала базой для создания *QSR NUD\*IST Vivo*, известной, как *NVivo*. Данная глава посвящена именно этому программному обеспечению. Оно основано на многих характеристиках, присущих *NUD\*IST*, так что если у Вас есть доступ к этому ПО, то большая часть того, о чем мы будем говорить в этой главе, Вы также можете использовать в своей работе. Если Вы не уверены в том, что Ваше ПО отвечает Вашим требованиям, то Вы можете загрузить демонстрационные копии многих основных пакетов (*The Ethnograph*, *NUD\*IST*, *Nvivo*, *winMax*, и *Atlas/ti*) с сайтов:

[www.scolari.co.uk](http://www.scolari.co.uk)

[www.scolari.com](http://www.scolari.com)

Эти демонстрационные копии — абсолютно функциональные программы, но Вы не можете сохранять изменения к проекту, используя их.

## Отсутствие полного согласия в отношении полезности CAQDAS

В отличие от анализа количественных данных, в котором использование компьютерного ПО вполне приемлемо, а во многих случаях и необходимо, среди аналитиков качественных данных отнюдь нет такого единодушия. Вот некоторые спорные моменты:

- Некоторые исследователи озабочены той легкостью, с которой кодированные тексты могут быть представлены в количественном формате, хоть в рамках ПО для анализа качественных данных, хоть посредством импорта кодированной информации в ПО для количественного анализа данных, типа *SPSS*. Эта легкость может стать причиной того, что многие исследователи не смогут противостоять искушению провести количественную обработку результатов. Вследствие этого, есть опасение, что качественное исследование будет подчинено критериям надежности и валидности, которые свойственны количественному исследованию<sup>1</sup>.
- Предполагалось, что *CAQDAS* поддерживает и даже усиливает тенденцию процесса *кодирования-извлечения*, который является основой многих подходов к анализу качественных данных. Это приводит к фрагментации текстового материала, над которым работает аналитик<sup>2</sup>. В результате, возможна потеря нар-

<sup>1</sup> Hesse-Biber 1995

<sup>2</sup> Weaver and Atkinson, 1994

- ративного потока транскрипций интервью и событий.
- Также высказывалось мнение о том, что процесс кодирования, фрагментации текста, и последующее извлечение информации несет риск де-контекстуализации данных<sup>1</sup>. Значимость контекста — критичный вопрос для многих специалистов качественного исследования, и поэтому перспектива упущения этого элемента для них совсем не привлекательна.
  - Каттералл и Макларан<sup>2</sup> утверждали, на основе своего опыта, что CAQDAS не вполне подходит для данных фокус-групп, потому что функция *кодирования и извлечения* информации приводит к упущению процесса коммуникации, что происходит во время применения этого метода. Многие исследователи считают взаимодействие, которое происходит в фокус-группах, важной характеристикой этого метода<sup>3</sup>.
  - Стенли и Темпл<sup>4</sup> предполагали, что большая часть характеристик кодирования и извлечения, которые, вероятно, понадобятся в ходе анализа качественных данных, доступны и из ПО для обработки текстов. Они демонстрируют, как это можно реализовать посредством использования *Word for Windows*. Ключевой момент здесь заключается в том, что преимуществом использования такого ПО является отсутствие необходимости длительного ознакомления с принципами его работы. Кроме того, если у кого-то уже есть необходимое ПО для обработки текстов, нет смысла в приобретении CAQDAS.
  - Исследователи, работающие в командах, могут испытывать трудности при координации усилий по кодированию текстов, потому что в эту деятельность вовлечены разные люди<sup>5</sup>.
  - Некоторые исследователи<sup>6</sup> утверждали, что стиль анализа качественных данных, сохраняющийся в большинстве ПО CAQDAS (особенно, в наиболее известных, таких как *The Ethnograph*, *NUD\*IST*, *NVivo*), приводит к возникновению новой ортодоксальности. Это вызвано тем, что эти программы предполагают определенный стиль анализа — основанный на кодировании и извлечении текста — и этот стиль своим появлением многим обязан обоснованной теории. Коффи и его коллеги утверждают, что эту новую ортодоксальность невозможно совместить с использованием всего разнообразия способов репрезентации в качественном исследовании, что отчасти является результатом влияния постмодернизма (см. главу 24).
- С другой стороны, некоторые теоретики пытались представить положительные характеристики этого ПО, основываясь на следующих положениях:
- Вполне очевидно, что, применяя CAQDAS, процесс кодирования и извлечения можно сделать более быстрым и эффективным.
  - Предполагается, что это ПО несет новые возможности. Например, Мангабейра<sup>7</sup>, на основе опыта использования *The Ethnograph*, утверждала, что ее способности к обработке кодированного текста значительно возросли в процессе анализа данных. Такой текст

<sup>1</sup> Buston 1997; Fielding and Lee 1998: 74

<sup>2</sup> Catterall and Maclaran, 1997

<sup>3</sup> Kitzinger, 1994

<sup>4</sup> Stanley and Temple 1995

<sup>5</sup> Sprokkereef et al. 1995

<sup>6</sup> Coffey, Halbrook and Atkinson 1996

<sup>7</sup> Mangabeira 1995

- часто называют «список очевидных переменных» (социо-демографическая и персональная информация, такая, как возраст, название должности, количество лет школьного образования). Таким образом, CAQDAS может быть полезным в быстрой подготовке результатов для их объяснения.
- Иногда высказываются предположения, что CAQDAS повышает степень прозрачности процесса анализа качественных данных. Ведь часто отмечают тот факт, что в отчетах о полученных результатах способы, посредством которых анализируют качественные данные, остаются неясными. CAQDAS способствует тому, что процесс анализа становится более ясным и осмысленным для исследователей.
  - CAQDAS, как и NVivo, стимулирует исследователя к размышлениям о кодах в терминах «деревьев» взаимосвязанных идей. Это может оказаться полезным, потому что это заставляет аналитика задуматься о возможных связях между кодами.
  - Сильвермен<sup>1</sup> обратил внимание на тенденцию к субъективному объяснению событий во многих качественных исследованиях. Это тенденция к использованию цитат из транскрипций интервью или полевых заметок, но при этом исследователи слабо осознают, что же предшествовало феномену, который они намерены привести в качестве примера. CAQDAS предоставляет возможность для того, чтобы учитывать такие факторы, как частота, с которой встречалась данная форма поведения или точка зрения, выраженная в интервью. Однако, как было отмечено ранее, некоторые специалисты качественных исследований чувствуют определенную долю риска, который присутствует в возможности количественной обработки результатов.
- Так использовать или не использовать CAQDAS? Если Вы располагаете очень маленьким массивом данных, то, возможно, и не стоит тратить время на ознакомление с новым ПО. С другой стороны, если Вы предполагаете, что Вы сможете использовать его в будущем, то трата времени и усилий стоит того. Если у Вас сейчас нет доступа к CAQDAS, то, скорее всего, программа окажется слишком дорогой для приобретения в личное пользование, хотя вышеупомянутые сайты *Scolari Internet* предлагают возможность дистанционной работы и скидки для студентов. Кроме того, необходимо иметь в виду, что навыки, приобретенные при освоении нового ПО, могут пригодиться в будущем. По большому счету, мы считаем, что это стоит того, но прежде чем принять окончательное решение, взвесьте все за и против, приведенные выше. Оставшаяся часть этой главы посвящена знакомству с NVivo. И основано оно будет на исследовании Брайменом посетителей тематических парков *Disney*, в котором он использовал NVivo, как инструмент для анализа качественных данных.

## ИЗУЧЕНИЕ NVIVO

В этой презентации программа NVivo и ее функции рассматриваются только по отношению к ее самым базовым характеристикам. Но существует и ряд таких особенностей, которые здесь не упоминаются, но которые Вы найдете полезными для своей работы, так что постарайтесь изучить их самостоятельно. В программе есть очень хороший *помощник и обучающие программы*, которые вклю-

<sup>1</sup> Silverman 1985



ченны с целью помочь новичкам в освоении этого продукта. Как и в главе 12, → означает «один щелчок левой клавишей мыши» то есть, опция «выбрать».

При открытии NVivo, Вы увидите **Окно приветствия** (известное, как **Launch Pad**), в котором предлагаются четыре опции: создать проект; открыть проект; открыть учебный проект; и выйти из NVivo. Если Вы начинаете новый проект (последовательность, которую мы рассмотрим в следующем примере) выберите первую опцию. Потом будет предложена опция открытия «типичного» или «заданного» проекта. В первое время, пользователям рекомендуется выбирать первую альтернативу, что делаем и мы в приведенном здесь примере. Потом появляется окно с предложением присвоить проекту название. Я выбрал «Проект *Disney*». Потом **Следующий (Next)**. Далее, Вам будут предложены параметры проекта, и если Вы с ними согласны, то → **Закончить (Finish)**.

Потом появляется окно под названием **Project Pad** (см. Рис 20.1), в котором предлагаются несколько опций. Моя цель — импортировать в NVivo документы, которые я создал в Word. Вероятно, это наиболее рутинная операция по созданию документов, обрабатываемых посредством NVivo. Потом **Project Pad** можно скрыть так, что останется только панель меню (→ **Windows** и потом **Project Pad**). Вы можете получить доступ ко всем функциям в **Project Pad** из панели меню, которая остается сзади, но во время ознакомления с NVivo Вы можете оставить **Project Pad** видимым.

Для того чтобы иметь возможность импортировать текстовые документы, Вам необходимо сохранять их или с расширением .txt (обычные текстовые файлы)

или .rtf (текстовые файлы с расширенными возможностями, в которых сохраняются некоторые свойства форматирования). Я выбираю второе. Если Вы работаете в Word, то → **Сохранить как... (Save As...)** Потом в диалоговом окне, которое называется **Save as type**, → стрелку, направленную вниз и выберите **Rich Text Format**. Поступая таким образом, Вы переписываете существующий документ, как документ .rtf. Теперь существует два документа: оригинальный документ в Word и в формате .rtf. Вы можете присвоить им разные названия. Потом:

- 1) Из **Project Pad** (Рис. 20.1) **Создать документ (→Create a document)** [открывается диалоговое окно **Просмотр нового документа (New Document Wizard): Создание (Creation)**].
- 2) **Найти и импортировать читабельные внешние текстовые файлы (→Locate and import readable external text file[s]) →Далее (Next>)** [открывается диалоговое окно **Выбрать файл для чтения (Select file to read)**, представленное на Рис. 20.2].
- 3) Выберите файл, или файлы, которые Вы хотите использовать в своем проекте; для того, чтобы выбрать более одного объекта, удерживайте нажатой клавишу Ctrl.
- 4) **Открыть (→Open)** [открывается диалоговое окно **Просмотр нового документа (New Document Wizard): Присвоить название (Obtain Name)**].
- 5) **Используйте название исходного файла в качестве названия документа (→Use the source file name as the document name)**.
- 6) **Завершить (→Finish)**.

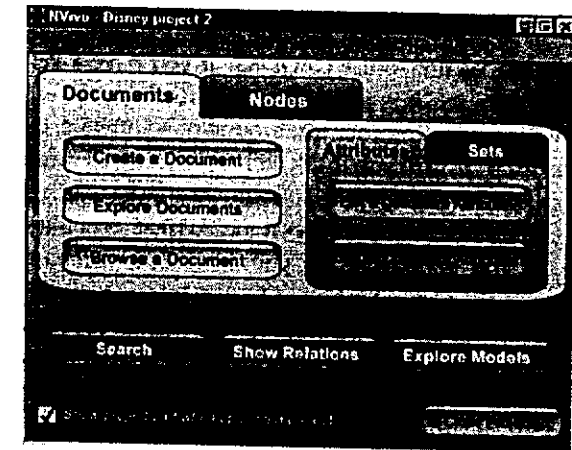


Рис. 20.1 Project Pad

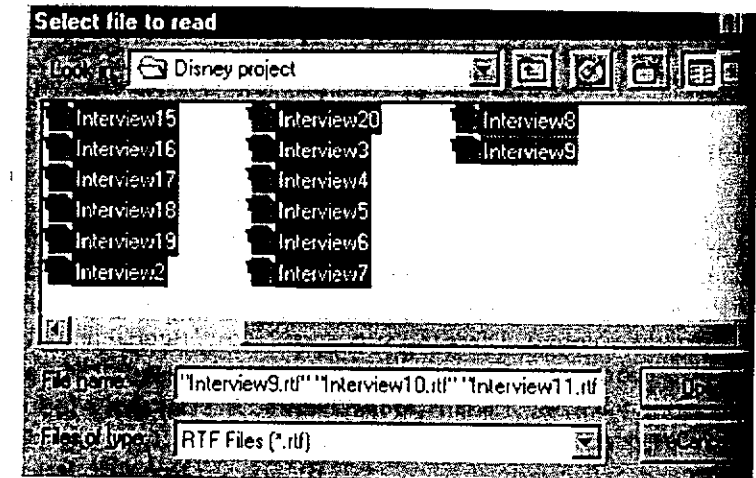


Рис. 20.2 Диалоговое окно **Выбрать файл для чтения (Select file to read)**.

После этих операций выбранные файлы будут скопированы в ваш проект NVivo, и Вы опять возвратитесь в окно **Project Pad** (Рис. 20.1). На этом этапе Вы можете выбрать любой проект для редактирования, из документов, которые Вы импортировали в свой проект. Для этого необходимо выбрать **Просмотреть Список Документов (Browse a Document)**. Открывается диалоговое окно **Выбрать документ (Choose Document)**. Выберите документ, который Вы хотите открыть и **Открыть (→Open)**. Открывается **Просмотрщик Документов (Document Browser)** (Рис. 20.3). В этом окне Вы мо-

жете редактировать документ, как обычный документ Word.

## Кодирование

Кодирование данных — это один из ключевых этапов анализа качественных данных. В NVivo кодирование осуществляется посредством узловых пунктов (см. Пример 20.1).

Кодирование в данной программе может быть выполнено несколькими способами. Подход, который применяли для кодирования Проекта *Disney*, включал следующие этапы:

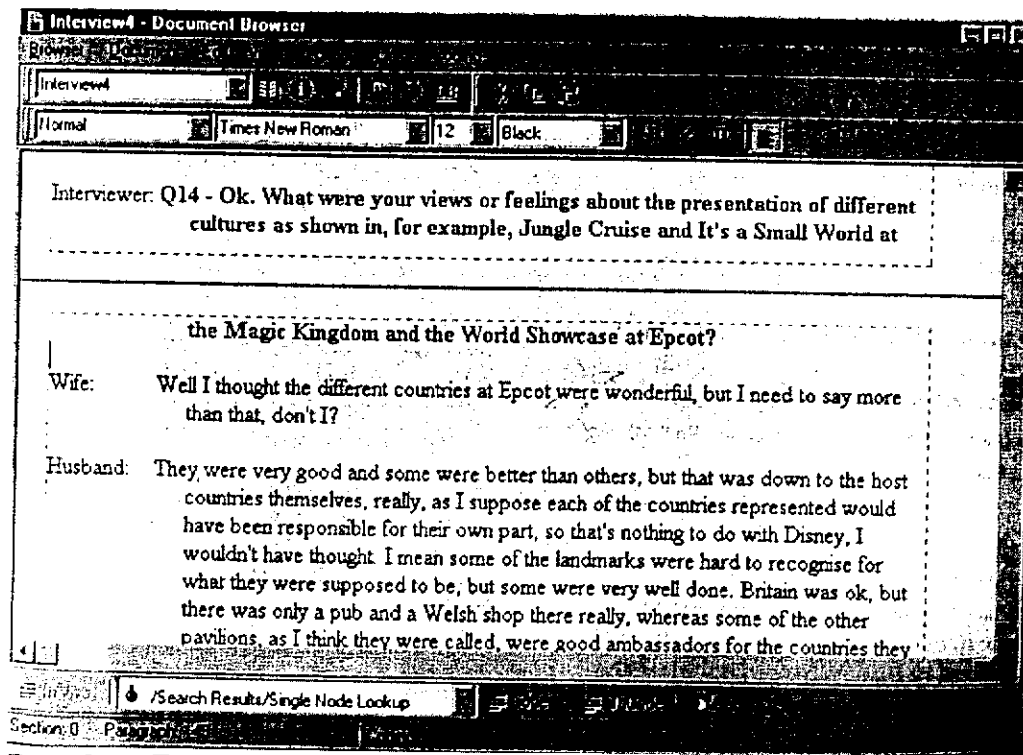


Рис. 20.3 Просмотрщик Документов (Document Browser)

- 1) Я просматривал интервью и в печатной форме, и посредством **Просмотрщика Документов (Document Browser)** (Рис. 20.3).
- 2) Я разработал коды, которые, как мне казалось, были релевантными к документам.
- 3) Я возвратился к документам вновь и кодировал их посредством **Просмотрщика узловых пунктов (Node Browser)** (см. ниже).

Альтернативная стратегия — кодировать во время просмотра документов.

#### Создание узловых пунктов

Узловые пункты, которые я использовал, и которые соответствуют фрагменту из Примера 19.7, представлены на

рисунке 20. Заметьте, что здесь присутствуют два *свободных узловых пункта* и три группы *древовидных узловых пунктов*. В последних каждый узловой пункт, который эквивалентен коду, имеет уникальный номер. Эти номера представлены на рисунке 20. Узловые пункты и их номера могут быть созданы следующим образом.

- 1) Вызовите снова **Project Pad**, выйдя из **Просмотрщика документов**. Это можно сделать, просто щелкнув на кнопке **Закреть (close)**.
- 2) → кнопку под названием **Узловые пункты (Nodes)**. **Project Pad** выглядит так же, как на Рис. 20.1, но скорее будет относиться к узловым пунктам, а не к документам.

#### ПРИМЕР 20.1. Что такое узловой пункт?

В системе помощи NVivo, кодирование определяется, как «процесс маркировки фрагментов текста в документах проекта посредством узловых пунктов». Узловые пункты, таким образом, — это направления, по которым производится кодирование. В свою очередь, узловые пункты — это «пункты, которые Вы создаете для репрезентации чего-либо в своем проекте, для управления информацией и для кодирования текста». Узловые пункты — это специальный проект, и он хранится внутри базы данных основного проекта. После кодирования документа, узловые пункты будут включать ссылки на те группы документов, в которых обнаруживаются заданные коды. Установленные однажды, коды могут быть изменены или удалены. Есть три способа, посредством которых можно управлять узловыми пунктами, в этой главе будут рассмотрены два из них. Во-первых, существует *дерево узловых пунктов*, в котором они представлены в виде древовидной структуры, предполагающей наличие связей между ними. Таким образом, Вы можете создавать группы связанных узловых пунктов. Второй тип — это *свободные узловые пункты*, которые не зависят ни от какого древа.

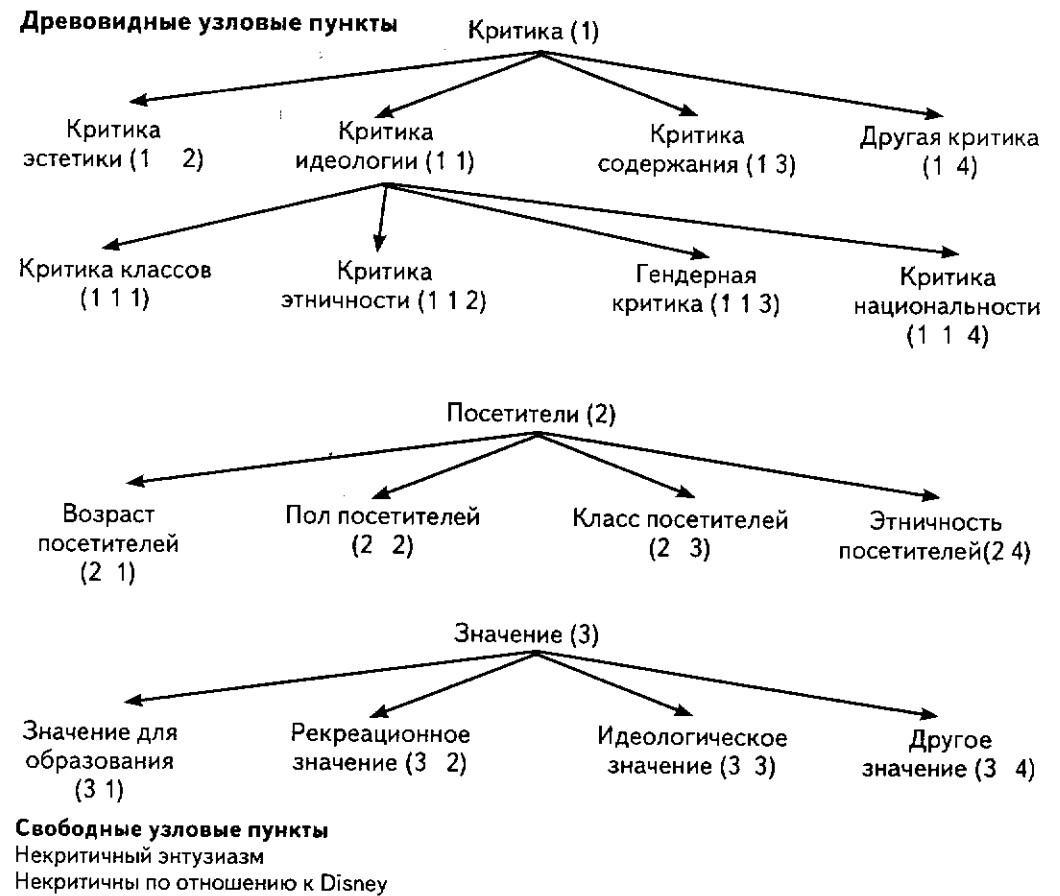


Рис. 20. Узловые пункты, использованные в проекте Disney.

- 3) **Создать узловой пункт (→ Create a Node)** [открывается диалоговое окно **Create a Node**, показанное на Рис. 20.4].
- 4) Чтобы сформировать *свободные узловые пункты*, убедитесь, что перед Вами — требуемое диалоговое окно (см. Рис. 20.4). Если нет, — просто → кнопку **Свободный узловой пункт (Free)**. — Введите название *свободного узлового пункта* в поле справа от **Название (Title):**, которое в Рис. 20.4 — **Не критичны по отношению к Disney (Not critical of Disney)**. Заметьте, что в окне также отображаются любые существующие *свободные узловые пункты* (на Рис. 20.4 показаны те, которые называются **Некритический энтузиазм (Uncritical enthusiasm)**).
- 5) В поле под **Описание (Description):** Вы можете разместить краткое описание объекта, к которому относится *узловой пункт*. Это не столь суще-

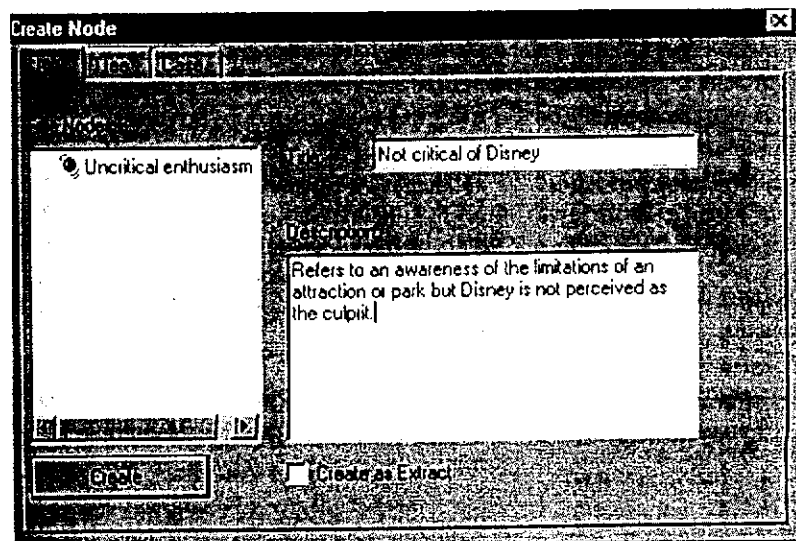


Рис. 20.4 Диалоговое окно Создать узловой пункт (Create Node) (свободные узловые пункты)

ственно, но может быть полезным в качестве памятки, и может помочь в создании заметки (см. ниже описание процедуры для создания заметок).

- 6) **Создать (→ Create)**.
- 7) Чтобы сформировать *дерево узловых пунктов*, убедитесь в том, что перед Вами — требуемое диалоговое окно (см. Рис. 20.5). Для того, чтобы сделать его активным, просто → кнопку **Дерево (Tree)**.
- 8) Убедитесь в том, что у Вас есть верная идея о том, как должны выглядеть *Древовидные узловые пункты*. Введите название начального пункта дерева в поле **Название (Title)** (в данном случае, это **Критика (Critique)**) и потом **Создать (→Create)**. Этот узловой пункт потом переместится в широкое поле под **Древовидные узловые пункты (Tree Nodes)**.
- 9) Как и в случае со *свободными узловыми пунктами*, в поле под **Описание**

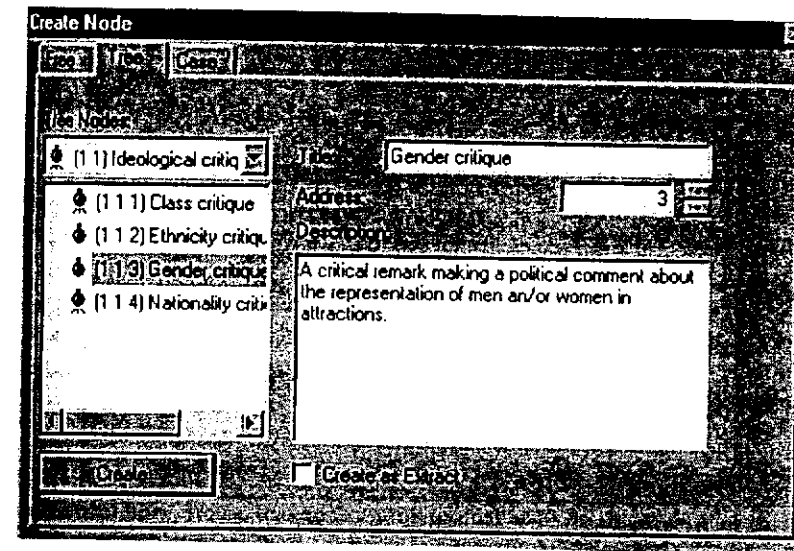


Рис. 20.5 Диалоговое окно Создать узловой пункт (Create Node) (дерево узловых пунктов)

- (Description):** Вы можете поместить краткое описание того, к чему относится *узловой пункт*. Оно не столь существенно, но может быть использовано в качестве памятки и для формирования заметки.
- Потом щелкните дважды на новом дереве узловых пунктов так, чтобы оно появилось в малом поле под **Древовидные узловые пункты (Tree Nodes)**. Потом Вы можете ввести в поле **Название (Title)** название первого «дитя», для этого «родителя» (термины, принятые в языке NVivo). В этом случае, родителем будет Критика, а первым дитем — Идеологическая критика. Убедитесь в том, что они находятся в поле **Адрес (Address):** номер родителя (в данном случае - 1), а дитя, соответственно, (1 1). Продолжайте эту операцию до тех пор, пока все «дети» не будут отнесены к «родителю». Для создания «внуков», которыми здесь являются четыре «дитя» *Идеологиче-*

*ской критики*, просто щелкните на ней дважды, и следуйте той же процедуре, что и для создания «детей».

- Не забывайте, что после создания каждого «дитя» необходимо **Создать (→Create)**.
- 10) После окончания этой процедуры, закройте диалоговое окно.

#### Редактирование и просмотр

На любом этапе Вы можете просматривать и редактировать свои узловые пункты. Для того чтобы просмотреть эти объекты, необходимо из окна **Project Pad** → **Обозреватель узловых пунктов (Explore Nodes)**. Открывается диалоговое окно **Обозреватель узловых пунктов (Node Explorer)** (см. Рис. 20.6). Посредством выделения любого узлового пункта, Вы сможете увидеть его «детей» и его «родителей», и любое описание, относящееся к нему. Те узловые пункты, которые уже были использованы при кодировании документов, будут выделены **жирным**.

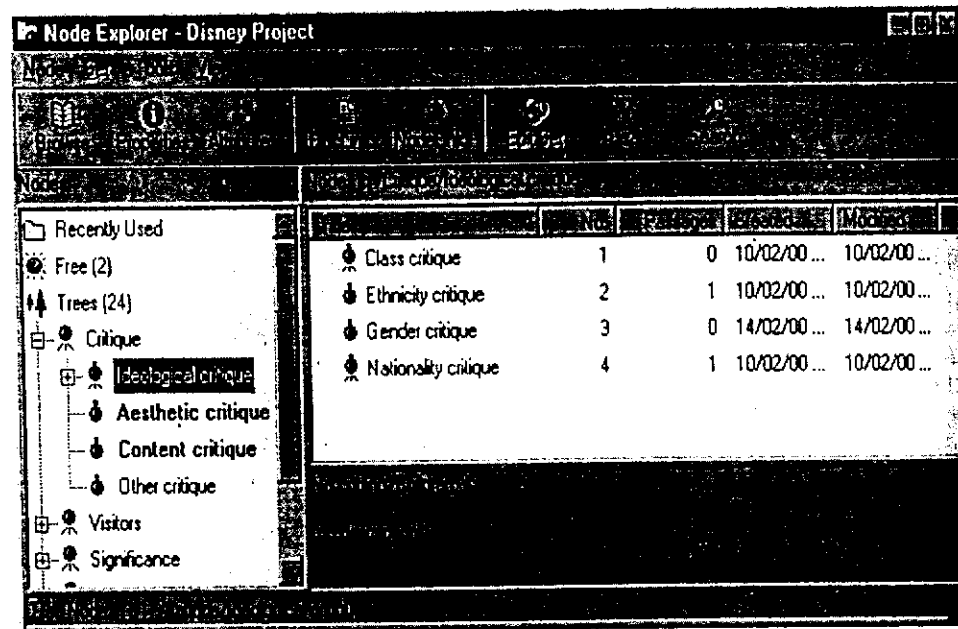


Рис. 20.6 Обзорщик узловых пунктов (Node Explorer)

Из **Обзорщика узловых пунктов (Node Explorer)** Вы можете удалять или изменять названия узловых пунктов. Для того, чтобы удалить объект, просто щелкните на нем один раз и потом **Инструменты (→Tools)** и **Вырезать (→Cut)**. Для того чтобы изменить название объекта, щелкните на нем один раз и, после короткой паузы, еще раз. Тогда название узлового пункта станет доступным для редактирования. Когда Вы провели кодирование какой-либо части текста, **Обзорщик узловых пунктов (Node Explorer)** предоставит такие параметры, как *частота встречаемости* этого узлового пункта.

«Дитя» или «родственник» узлового пункта может быть создан в **Project Pad** (Рис. 20.1) посредством → **Посмотреть узловые пункты (Browse a Node)**. Открывается поддиалоговое окно **Выбрать узловой пункт (Choose Node)** (см. Рис.

20.7). Это диалоговое окно также предоставляет полезную информацию о ваших узловых пунктах, но нажатие кнопки «\*» предоставит Вам опцию — создавать ли «дитя» или «родственника» для узлового пункта, который Вы выбрали.

#### Применение узловых пунктов в процессе кодирования

Кодирование осуществляется посредством связывания узловых пунктов с сегментами текста. Как только Вы определили некоторые узловые пункты, следуйте такой процедуре:

- 1) → кнопку **Документы (Documents)** на **Project Pad** (Рис. 20.1).
- 2) → **Посмотреть список документов (Browse a Document)** [Открывается диалоговое окно **Выбрать документ (Choose Document)**].
- 3) Выберите документ, который Вы хотите кодировать, в данном примере

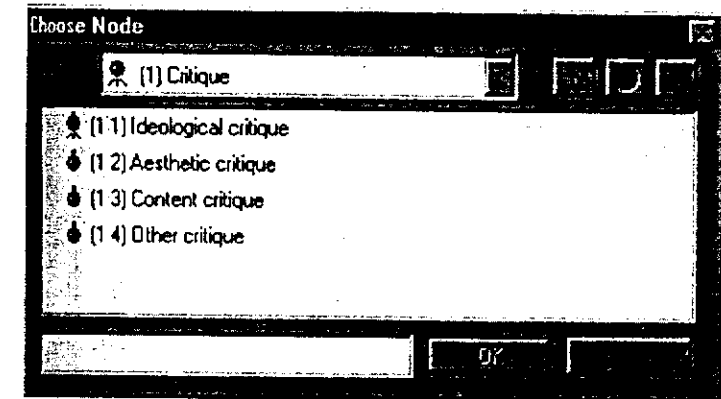


Рис. 20.7 Поддиалоговое окно **Выбрать узловой пункт (Choose Node)**

это — Interview4, так как этот фрагмент представлен в таблице 19.7. Он будет объектом внимания при дальнейшем рассмотрении операций в NVivo, и потом →OK.

- 4) Когда Вы найдете фрагмент, который Вы хотите кодировать с помощью одного из ваших узловых пунктов, выделите этот фрагмент.
- 5) Потом → **Кодирование (Coding)** и потом → **Кодер (Coder)**... или просто → **Кодер (Coder)** на панели внизу экрана [открывается диалоговое окно **Кодер (Coder)** — см. Рис. 20.8, на котором показано диалоговое окно **Просмотрщик документа (Document Browser)** и **Coder**].
- 6) Выберите узловой пункт, который Вы хотите присвоить выделенному фрагменту и → **Кодировать (Code)**.

Для того чтобы декодировать текст на любом этапе, просто выделите фрагмент, который нужно декодировать, и из диалогового окна **Кодер (Coder)** → **Декодировать (UnCode)**, или просто выберите **Декодировать (UnCode)** из панели инструментов внизу экрана. Эти инструкции применимы и к *свободным*, и к *древовидным узловым пунктам*.

#### Полосы для кодирования

Очень удобно видеть и области кодированного текста, и узловые пункты, относящиеся к ним. NVivo предоставляет полезный инструмент, который называется *полосы для кодирования*. Выбор этой опции позволяет Вам видеть разноцветные полосы кодированного текста, и использованные узловые пункты. Перекрытие кодов здесь не является проблемой.

Для того чтобы активировать эту опцию, → **Просмотр (View)** и потом → **Полосы для кодирования (Coding Stripes)**. Экран потом делится пополам, и правая половина содержит кодирующие полосы. Эти полосы показаны на Рис. 20.9. Мы можем видеть, что здесь есть сегмент, который был кодирован с помощью двух узловых пунктов — *этничность посетителей* и *критика этничности*. Все узловые пункты, которые были использованы, четко отображаются, и видимы даже тогда, когда диалоговое окно **Кодер (Coder)** открыто.

#### Скорость кодирования

Внизу **Просмотрщика документа (Document Browser)** есть панель *скорости кодирования* (см. Рис. 20.9). Если Вы кодируете фрагмент, или серию фраг-

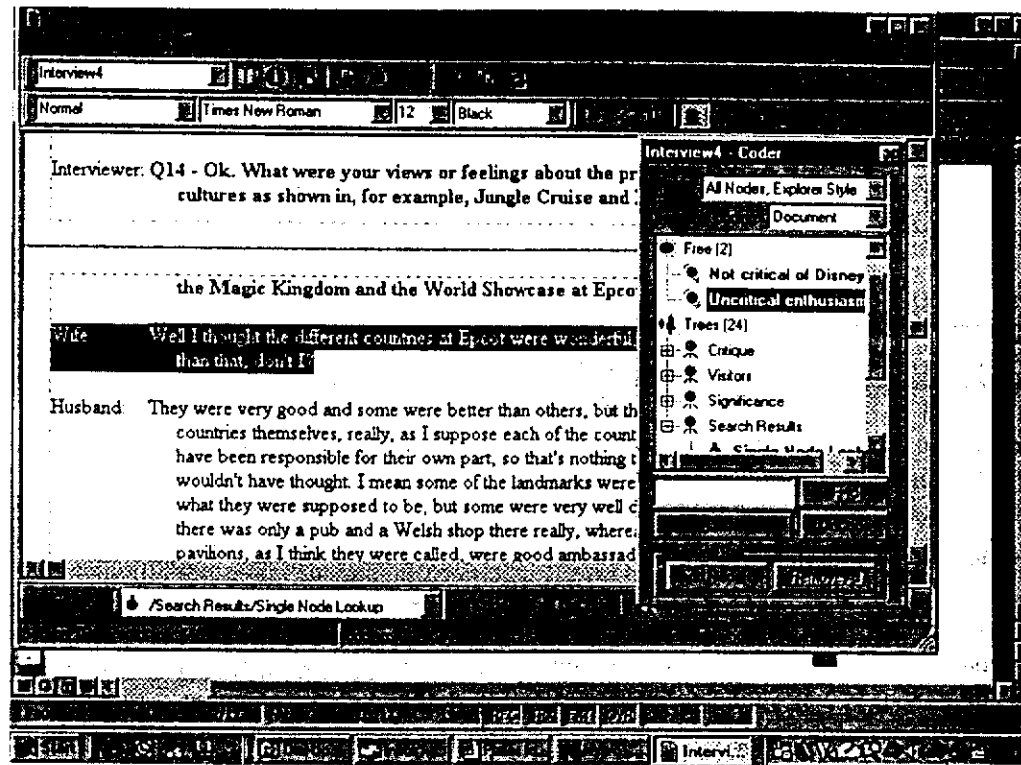
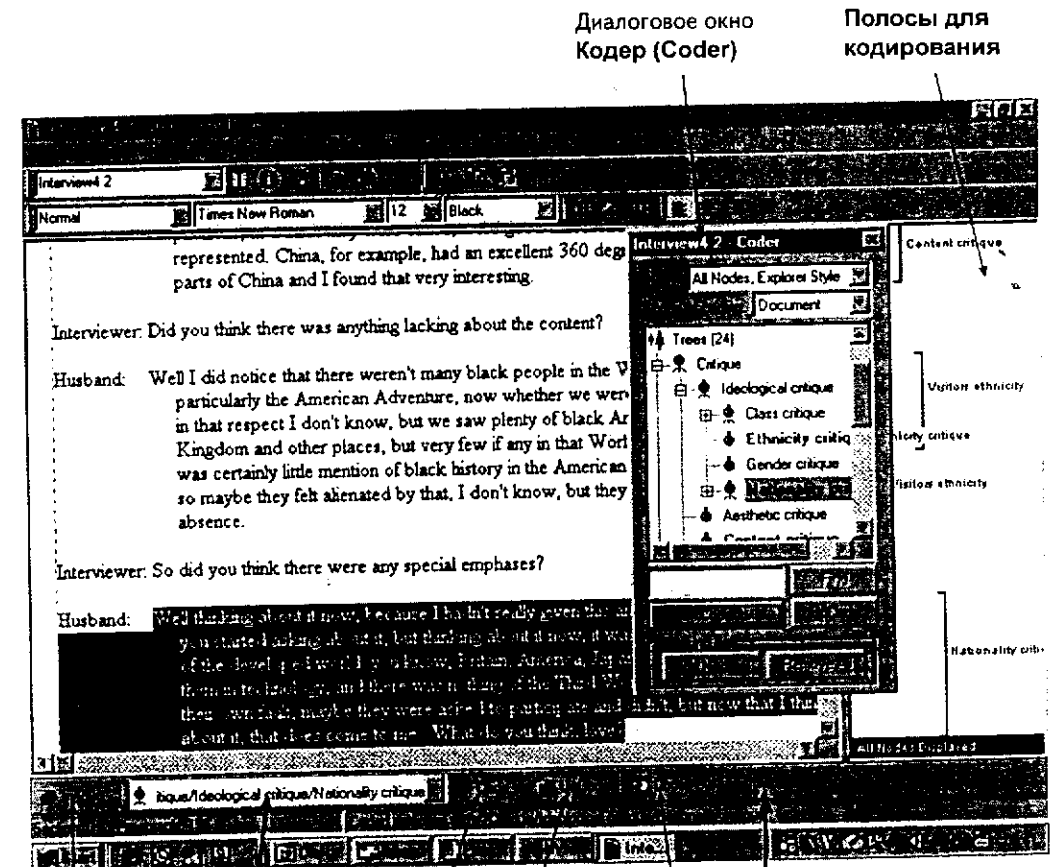


Рис. 20.8 Просмотрщик документа (Document Browser) с диалоговым окном Кодер (Coder)

ментов, с помощью текущих узловых пунктов, Вы можете увидеть, что легче использовать эту опцию. Если Вы щелкните по направленной вниз стрелке, находящейся справа, непосредственно от поля рядом с ней, то Вы увидите список недавно использованных узловых пунктов. Тогда Вы можете выбрать подходящий объект и → **Кодировать (Code)** справа от выбранного узлового пункта, что приведет к кодированию выделенного фрагмента текста.

Другой полезной опцией на этой панели является возможность генерировать коды *in vivo* (см. Пример 19.6, где приведен пример такого кода). Это код, который извлекается из языка, используемо-

го участниками исследования, и который может быть обнаружен в транскриптах интервью или в полевых заметках. Для того чтобы создать код *in vivo*, выделите слово или фразу, которая кажется Вам значимой, и на основании которой Вы хотите создать код. Примером может служить «черная история», которую можно увидеть в не выделенном фрагменте в Рис. 20.9. Как только Вы выделите слово или фразу, → кнопку **InVivo**. Эта манипуляция приведет к созданию нового узлового пункта, под названием **черная история**. Этот узловой пункт будет **свободным**, и он будет добавлен в **список свободных узловых пунктов**. Потом Вам нужно выделить область, которую Вы хотите кодировать в терминах это-



Выполняет *in vivo* кодирование

Список недавно использованных узловых пунктов

Кодирует/ Декодирует выбранный текст в терминах недавних узловых пунктов

Активирует Кодер (Coder)

Панель «Быстрое Кодирование»

Рис. 20.9. Просмотрщик документов (Document Browser) с полосами для кодирования

го нового свободного узлового пункта, и кодировать ее *или* посредством меню быстрого кодирования, *или* посредством диалогового окна **Кодер (Coder)**.

### Поиск текста

После того, как Вы кодировали данные, даже если это лишь предварительный

этап, Вам может понадобиться провести поиск по какому-либо критерию. Для проведения поиска → **Поиск (Search)** в окне **Project Pad**. Открывается диалоговое окно **Поиск инструмента (Search Tool)** (см. Рис. 20.10). **Поиск инструмента (Search Tool)** включает множество разных типов поиска, но мы рассмотрим только три из них.

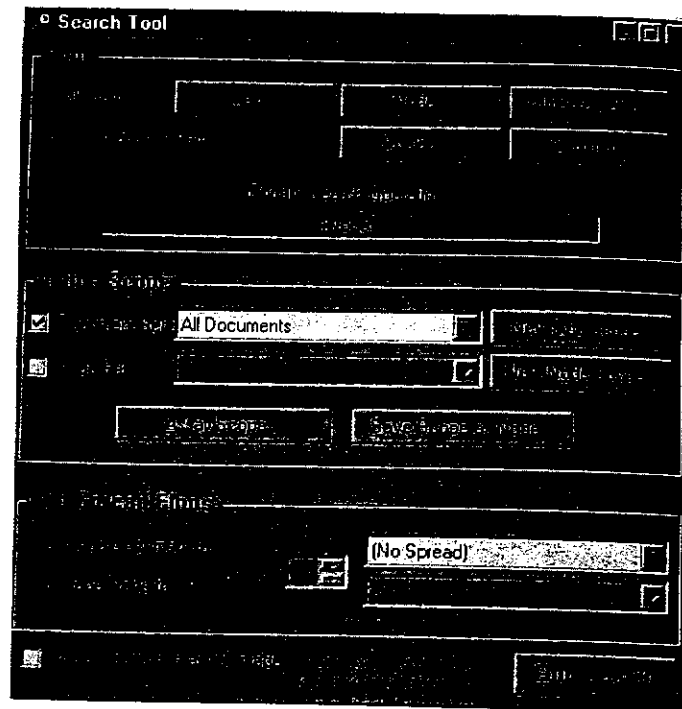


Рис. 20.10 Диалоговое окно Поиск инструмента (Search Tool)

### Поиск по частоте встречаемости одного узлового пункта

Эти этапы иллюстрируют, как нужно проводить поиск последовательностей текста, которые были кодированы в терминах узлового пункта «критика этничности».

- 1) Находясь в диалоговом окне **Поиск инструмента (Search Tool)**, → **Узловой пункт (Node...)** справа от **Single Item:** [открывается диалоговое окно **Single Node Lookup**, показанное в Рис. 20.11]
- 2) Если Вы знаете название узлового пункта, который необходимо найти, введите его в поле под **Search for text coded by this node** и потом → **OK**.
- 3) Если же Вы *не* знаете название узлового пункта, → **Choose** [открывается под диалоговое окно **Choose Node** — см. Рис. 20.12] и потом → направленную вниз стрелку, находящуюся спра-

ва от окна **Look in**. Найдите узловой пункт, который Вы хотите использовать. Этот объект будет представлен или как узловой пункт в составе *древа*, или как *свободный* узловой пункт. В первом случае, просто щелкайте по соответствующим ответвлениям, пока Вы не найдете нужный узловой пункт. Когда найдете, → **OK**.

- 4) Потом Вам нужно определить круг поиска. По умолчанию, это — все документы.

- 5) → **Run Search**.

### Поиск наложений двух или более узловых пунктов

Эти этапы демонстрируют проведение поиска тех последовательностей в тексте, которые были кодированы в терминах двух узловых пунктов: **критики эстетики** и **не критичности к Disney**. Этот тип

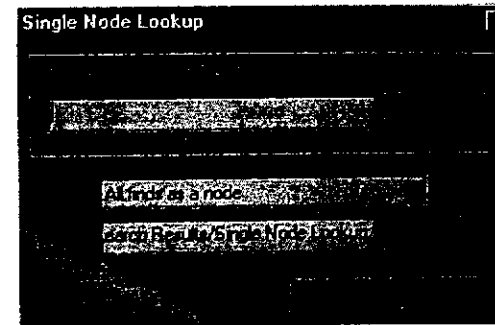


Рис. 20.11 Диалоговое окно Single Node Lookup

поиска известен, как «Булевый поиск/запрос». В результате этого процесса локализуется не тот текст, который кодирован в терминах одного из двух узловых пунктов, а тот, который содержит оба узловых пункта (то есть тот фрагмент, в котором они пересекаются). Для этого необходимо сделать следующие шаги:

- 1) В диалоговом окне **Search Tool** (Рис. 20.10) → **Булевый (Boolean...)** [открывается диалоговое окно **Булевый поиск (Boolean Search)**, представленное на Рис. 20.13].
- 2) → **Выбрать узловой пункт (Choose Nodes...)** [открывается диалоговое окно **Choose Nodes**, представленное на Рис. 20.14].
- 3) Выберите узловой пункт и → кнопку **Node** под **Add**. Эта операция предназначена для второго, и последующих узловых пунктов.
- 4) → **OK**, что возвращает Вас обратно в диалоговое окно **булевый поиск (Boolean Search)** [Рис. 20.13].
- 5) → **OK**, что возвращает Вас обратно в диалоговое окно **Поиск инструмента (Search Tool)** [Рис. 20.10].
- 6) → **OK**.

### Поиск специфического текста

В программе *NVivo* также возможен поиск специфических слов или фраз, которые на компьютерном жаргоне часто называют «строки». Например, для того, чтобы найти фразу *Волшебное Королевство*, необходимо сделать такие шаги:

- 1) В диалоговом окне **Поиск инструмента (Search Tool)** [Рис. 20.10], → **Текст (Text)** [открывается диалоговое окно **Поиск текста (Text Search)**, представленное на Рис. 20.15].
- 2) В поле за **Искать текст (Search for this Text)** введите текст, который Вы хотите найти (здесь, *Волшебное Королевство*).
- 3) → **OK**, и Вы возвращаетесь опять в диалоговое окно **Поиск инструмента (Search Tool)** [Рис. 20.10].
- 4) → **OK**.

Поиск текста может быть полезен для идентификации возможных кодов *in vivo*. После этого Вам необходимо возвратиться к документам, чтобы провести кодирование *in vivo*.

### Результаты

По умолчанию, для каждого проводимого Вами исследования, создается узловой пункт, по отношению к которому и будут выводиться результаты исследования. Эти результаты можно просмотреть с помощью **Просмотрщика узловых пунктов (Node Browser)** и распечатать. На Рис. 20.16 показаны результаты поиска по *узловому пункту критика этничности* в документе *Interview4*.

### Мемо (заметки)

В 19-й главе было отмечено, что одной из особенностей использования обосо-



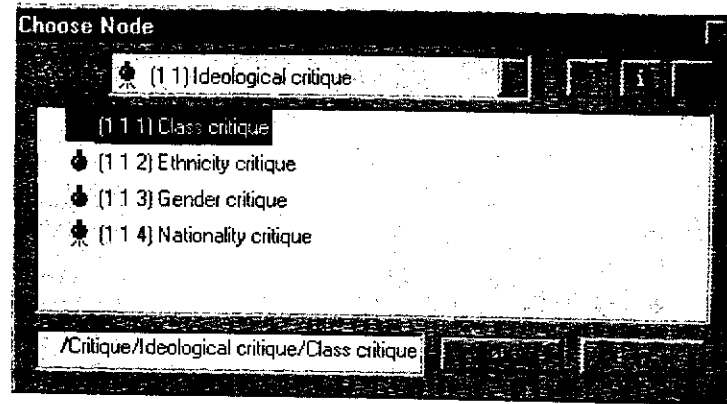


Рис. 20.12  
Диалоговое окно  
Выбрать узловой  
пункт (Choose Node)

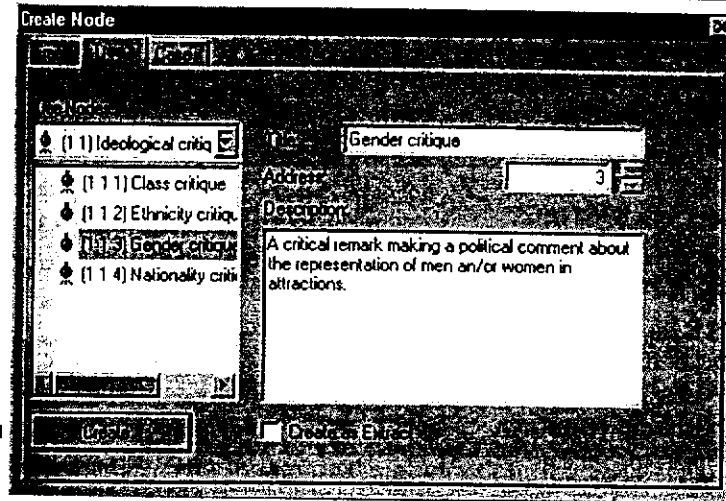


Рис. 20.13  
Диалоговое окно Бу-  
левый поиск  
(Boolean Search) для  
двух или более узло-  
вых пунктов.

ванной теории для анализа качественных данных является использование мемо, или заметок, в которых можно сохранять идеи и иллюстрации. Мемо можно легко создавать в NVivo, но важно помнить о том, что в этом ПО не проводятся различия между мемо и другими типами документов. Другими словами, когда Вы создаете мемо, в случае NVivo, они неотличимы от других данных (например, от транскриптов интервью, или от полевых заметок) и, как таковые, становятся частью вашего набора данных. Мемо можно создать в Просмотрщике документа (Document Browser) (см. Рис. 20.16). Для этого необходимо сделать следующие шаги:

- 1) В окне Project Pad, → Создать документ (Create a Document) [открывается диалоговое окно Мастер нового документа (New Document Wizard): Создание (Creation)].
- 2) → Создать новый пустой документ (Make a new blank document) и → Создать документ как мемо (Create document as a memo).
- 3) → Далее (Next) > [открывается диалоговое окно Мастер нового документа: название (New Document Wizard: Name)].
- 4) После Название (Name), введите название для документа (например, мемо для

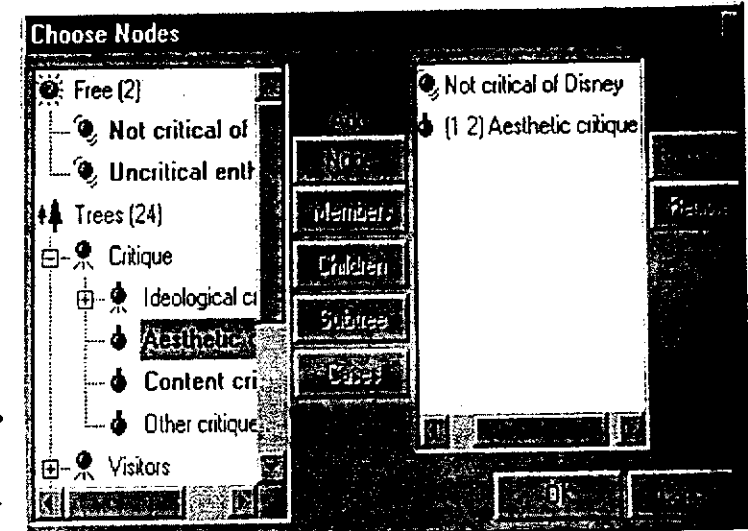


Рис. 20.14 Диало-  
говое окно Выбрать  
узловые пункты  
(Choose Nodes) для  
двух или более узло-  
вых пунктов

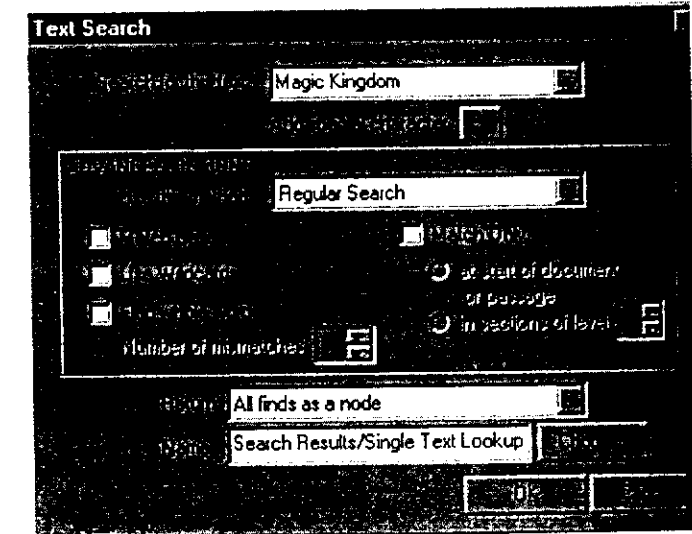


Рис. 20.15 Диалоговое  
окно Поиск текста  
(Text Search)

гендерной критики). Вы также можете оставить краткое описание документа в поле под Описание (Description).

- 5) → Закончить (Finish).
- 6) В окне Project Pad, → Просмотр документа (Browse a Document) [открывается диалоговое окно Выбрать документ (Choose Document)].
- 7) → название документа, которое Вы создали только что (например, мемо

для гендерной критики), и введите описание, которое, как Вы считаете, проясняет разработанные Вами коды или концепты (см. Рис. 20.17).

- 8) → Просмотрщик (Browser)
- 9) → Закрывать (Close).

Вы можете посчитать, что краткого описания Вам вполне достаточно, тогда Вам достаточно будет сделать шаги 1-5.

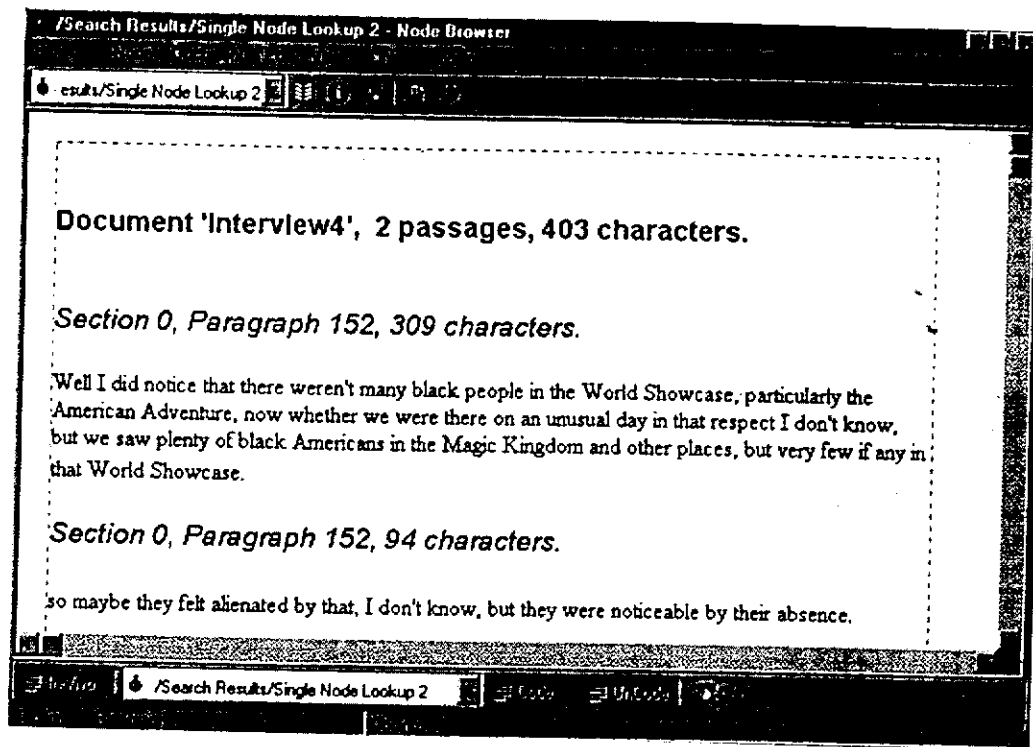


Рис 20.16 Диалоговое окно Просмотрщик узловых пунктов (Node Browser) с результатами поиска по узловым пунктам.

### Сохранение проекта в NVivo

После окончания обработки данных, Вам необходимо сохранить проект для дальнейшего его использования. Для этого на **Project Pad** необходимо выбрать **Закреть проект (Close Project)**. Последует запрос на сохранение сделанных изменений. **Да (→Yes)**. После этого Вы можете выйти из программы, или создать/открыть другой проект.

### Открытие существующего проекта в NVivo

Чтобы открыть созданный проект, в окне приветствия, **Открыть проект (→Open a Project)**. Открывается диалоговое окно **Открыть проект – NVivo (Open Project – Nvivo)**. Выберите проект, над которым

Вы хотите работать. Если проект только один, то Вам просто нужно следовать Рис 20.18. Потом **→OK**. Открывается диалоговое окно **Project Pad** (Рис 20.1).

Для того чтобы импортировать проект в **NUD\*IST**, из **Project Pad Инструменты (→Tools)**, и потом **Импортировать NUD\*IST Проект (→Import NUD\*IST Project)**... Открывается диалоговое окно, в котором предлагается выбрать проект, который Вы намереваетесь открыть. После выбора **→OK**.

### Выводы

Как и 12 глава, посвященная SPSS, эта краткая глава может оказаться полезной для ознакомления только с базовыми понятиями и функциями данного

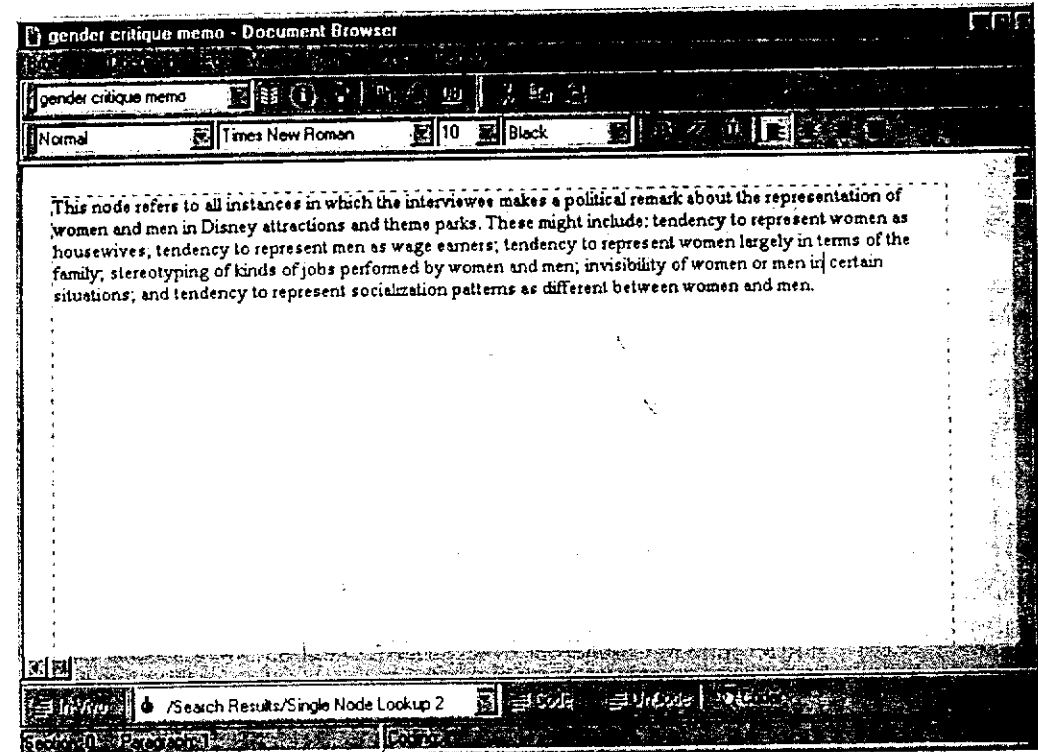


Рис. 20.17 Просмотрщик документа (Document Browser) с мемо

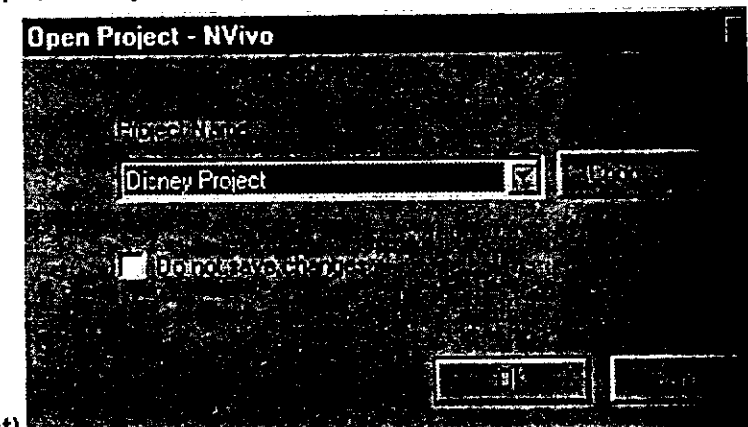


Рис. 20.18 Диалоговое окно Открыть проект (Open Project)

ПО. Но, поступая таким образом, мы надеемся, что это поможет студентам, которые еще не уверены в целесообразности применения **CAQDAS**, принять взвешенное решение. Нет сомнений в том, что некоторые читатели решат, что

это — не для них, и что уже испытанные ими ножницы и вклейки — это именно то, что им нужно. С другой стороны, это ПО заслуживает более серьезного отношения, поскольку обладает большим потенциалом и гибок в применении.

## Часть IV

# 21

## Снятие противоречия между количественным/ качественным исследованием

В этой главе мы рассмотрим темы и идеи, связанные с разделением на качественное и количественное исследование. В Главе 21 мы покажем, насколько полезно на практике это разделение. Это может показаться довольно противоречивым, поскольку вся книга была организована вокруг идеи такого разделения. Однако наша основная цель — продемонстрировать, что провести такое разграничение — довольно не просто, оно не столь однозначно. В Главе 22 представлены способы комбинирования качественного и количественного исследования. Такие комбинации называют *исследованиями с множественными стратегиями*. В Главе 23 мы поговорим о возрастающей популярности и потенциале Интернет-исследований и сконцентрируем внимание на Интернете как на источнике данных, так и на методе исследования. В Главе 24 мы обсудим основные принципы и критерии составления отчета об исследовании, а также оптимальные способы составления отчета как о количественном, так и о качественном исследовании. Глава 25 посвящена этическим принципам, которые проявляются в ходе исследования организаций, а также обсудим трудности, связанные с применением этих принципов на практике. Глава 26 была написана в помощь тем, кто собирается писать диссертацию или отчет по результатам исследования. Она также будет полезна для всех тех, кто собирается выполнить мини-проект.

В этой части объединены идеи, которые мы обсуждали до этого. Мы также затронем и несколько новых идей, которые мы рассматривали только вскользь, но на этот раз мы обсудим их более детально.

**Введение. Естественнонаучная модель и качественное исследование.**

**Количественное исследование и интерпретативизм. Количественное исследование и конструктивизм. Эпистемологические и онтологические соображения. Проблемы с противопоставлением количественных/качественных исследований. Поведение в сравнении со значением. Теории, тестируемые в ходе исследования, в сравнении с теориями, которые появляются на основе данных. Числа в сравнении со словами. Искусственное в сравнении с естественным. Двусторонний анализ. Качественный анализ количественных данных. Количественный анализ качественных данных. Квантификация в качественном исследовании. Тематический анализ. Квазиквантификация в качественном исследовании. Преодоление субъективного объяснения событий (часто в ущерб фактам) путем ограничения квантификации**

### Путеводитель по главе

В этой главе мы исследуем вопрос о том, насколько разделение на количественное и качественное исследование можно считать четким и однозначным. Мы продемонстрируем, что, хотя между двумя стратегиями исследования и существует много различий, тем не менее, можно привести целый ряд примеров исследований, которые выходят за рамки этих различий. Это те исследования, в которых используется комбинация качественных и количественных стратегий. Именно эту тему мы рассмотрим в этой

главе, в частности, точки соприкосновения этих двух подходов.

В этой главе мы рассмотрим:

- аспекты качественного исследования, которые могут включать элементы естественнонаучной модели;
- аспекты количественного исследования, которые могут включать элементы интерпретативизма;
- идею о том, что методы исследований более независимы от эпистемологических и онтологических предположений, чем принято считать;

- способы, посредством которых можно уменьшить контраст между количественным/качественным исследованием;
- проекты, в которых количественные и качественные исследования применяются совместно, так, что методы качественного исследования используют для анализа количественных исследований, и наоборот;
- использование квантификации в качественном исследовании.

## ВВЕДЕНИЕ

До сих пор мы структурировали эту книгу относительно различий между качественными и количественными исследованиями. Поэтому на данном этапе предположение о том, что эти различия можно преодолеть, может показаться неким "отклонением" от заданного курса. До этого момента мы уделяли внимание различиям между количественным и качественным исследованием по двум основным причинам.

- Между качественными и количественными исследованиями *существуют* различия в терминах стратегий исследования. И многие теоретики и практики по методологии исследований считают важным именно этот аспект.
- Это удобное средство организовывания методов исследования и подходов к анализу данных.

Однако, несмотря на то, что эпистемологические и онтологические соображения могут быть связаны с определенными методами исследований — например, связь между естественнонаучной эпистемологией (в частности, позитивизмом) и социальным исследованием, или между

интерпретативистской эпистемологией (например, феноменологией) и качественным интервьюированием, тем не менее, такая связь не детерминирована. Другими словами, хотя качественные интервью зачастую и могут обнаружить предрасположенность к, или отражение, позиции интерпретативистов и конструкционистов, это не всегда так (см. обсуждение исследований, проведенных Хохшильд, в 1-й главе). Это означает, что взаимосвязь, которая была установлена в 1-й главе между эпистемологией и онтологией, с одной стороны, и методами исследований, с другой, лучше всего интерпретировать, скорее, как тенденцию, а не фиксированную взаимосвязь. Существование такой взаимосвязи следует из предположения о том, что в рамках каждой из двух стратегий исследования присутствует некая смесь эпистемологии, онтологии и методов исследования (см. таблицу 1.1). Однако мы не можем сказать, что использование структурированных интервью или самозаполняемых анкет *непрерывно* предполагает приверженность естественнонаучной модели, или что этнографическое исследование *должно* означать соответствие интерпретативистской эпистемологии. Это не должно нас удивлять: в конце концов, количественное исследование указывает на то, что мы весьма редко можем обнаружить четкие взаимосвязи между переменными. Поэтому не удивительно, что и в практике исследования организаций отсутствует абсолютный детерминизм.

Методы исследования пребывают в состоянии «свободного плавания», в большей степени, чем иногда предполагают. Метод сбора данных, например, включенное наблюдение, можно применить так, что он будет соответствовать принципам конструктивизма. Но в равной сте-

пени, его можно использовать и таким способом, в котором проявится объективистская ориентация. Кроме того, легко недооценить значимость практических соображений о том, как проводится исследование организаций (см. рисунок 1.2). Проведение исследования *юмора и сопротивления* в цеху с использованием почтовых анкет может и не быть абсолютно невозможным, но вряд ли этот способ будет успешным для получения валидных ответов.

В оставшейся части этой главы мы исследуем различные способы, которые помогут нам излишне не преувеличивать контраст между качественными и количественными исследованиями.

## ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНАЯ МОДЕЛЬ И КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Выстраивание связей между эпистемологией и методами, или техниками исследования, сопряжено с рядом трудностей. Одна из них заключается в том, что естественные науки характеризуют, как такие, которые обязательно имеют в своей основе позитивистскую ориентацию. Но в этой связи есть некоторые сложности.

- Отсутствует согласованность в отношении эпистемологической основы естественных наук. Как было отмечено в главе 1, некоторые теоретики утверждают, что позитивизм — это лишь одна версия природы естественных наук, а *реализм* — это одна из альтернативных моделей.
- Если предположить, что практика естествоиспытателей — это то, о чем они сообщают в письменных отчетах о своей деятельности (а большая часть

обсуждений природы естественных наук предполагает именно это), то мы сталкиваемся с проблемой. Возникает она из-за того, что когда социальный ученый начинает исследовать работы естествоиспытателей, то обнаруживаются расхождения между поведением теоретиков и тем, что они пишут в своих работах. Исследование, проведенное Гилбертом и Малкеем<sup>1</sup>, показало, что то, что естествоиспытатели говорили о своей работе, зачастую включало другой набор практик, которые отличались от тех, что они упоминали в своих статьях.

- Как утверждал Платт<sup>2</sup>, с термином, подобным «позитивизму», необходимо обращаться очень осторожно, потому что, хотя он и относится к особой характеристике научного изыскания (см. Пример 1.7), способы его употребления зачастую довольно спорные. При таком способе употребления он редко оказывается полезным, потому что этот термин обычно используют для характеристики (причем негативной) работ других исследователей, а не своей собственной.

Несколько в стороне от трудностей, связанных с естественнонаучной моделью и позитивизмом, находится проблема их ассоциирования исключительно с количественным исследованием. Качественное исследование зачастую демонстрирует характеристики, которые можно было бы отнести к естественнонаучной модели. Эта тенденция проявляется несколькими способами:

- *Эмпирические «нотки»*. Хотя эмпиризм (см. Пример 1.4) обычно связывают с количественным исследованием

<sup>1</sup> Gilbert and Mulkey 1984

<sup>2</sup> Platt 1981

ем, многие авторы работ по качественному исследованию в равной степени делают акцент и на важности непосредственного контакта с социальной реальностью, которая служит отправной точкой для любого исследования. Таким образом, специалисты качественных исследований зачастую особое внимание уделяют важности непосредственного опыта, который можно получить в социальном контексте, и на понимании социального мира посредством такого контакта. Сама идея о том, что теория должна основываться на данных (Глава 14), является основным манифестом эмпиризма, и поэтому неудивительно, что некоторые авторы выступают за обнаружение в качественном исследовании «скрытого позитивизма». Эмпирические нотки проявляются и в предположении о том, что социальную реальность необходимо исследовать с точки зрения участников исследования, а единственным способом получения доступа к таким интерпретациям является установление продолжительного контакта с ними. Это предполагает, что социальные значения должны быть доступны для восприятия исследователя. Эмпиризм в качественном исследовании, вероятно, это наиболее выраженная характеристика конверсационного анализа, который мы рассматривали в 17-й главе. Это подход, в котором проводится точное транскрибирование разговора, а для анализа полученных данных применяют определенные правила. Аналитикам настоятельно не рекомендуют делать выводы о намерениях или контексте, то есть выводы, которые можно получить из оценки этнографических особенностей социального контекста.

- *Концентрация на специфической проблеме.* Как было отмечено в главе 13, качественное исследование можно применять для исследования очень специфических, четко определенных исследовательских вопросов, которые обычно ассоциируют с естественнонаучной моделью процесса исследования.
- *Тестирование гипотез и теорий.* Отталкиваясь от этого предположения, специалисты качественных исследований обычно обсуждают тестирование тех гипотез и теорий, которые возникают в ходе исследования, как, например, в аналитической индукции или в обоснованной теории. Однако не существует очевидных причин, почему этого нельзя сделать в отношении заранее сформулированных гипотез и теорий. Этнографическое исследование британских рабочих, проведенное Скоттом, например, было выстроено так, чтобы протестировать теорию о том, что британский менеджмент внедряет «новую» модель производственных отношений. Эта модель основывалась на унитарном подходе к организационной жизни, согласно которому считается, что рабочие и менеджеры одинаково заинтересованы в успехе фирмы. Скотт намеревался протестировать, действительно ли рабочие и менеджеры в фирмах из его кейс-стади имеют схожие интересы, или они все еще придерживаются «старой» модели производственных отношений, основанной на антагонистических (сопоставительных, конкурирующих) отношениях. В результате, исследование показало комплексную картину, из которой стало ясно, что «любые культурные трансформации британского менеджмента были только частичными, и внедрялись порционно».

- *Реализм.* Реализм (Пример 1.9) — это один из способов, посредством которых конструировалась эпистемологическая основа естественных наук. Он проник в социальные науки множеством различных способов, но одним из наиболее значимых является понятие *критического реализма*, введенное Бхаскар<sup>1</sup>. Этот подход не включает ни конструктивистскую, ни объективистскую онтологию, а принимает точку зрения, что «социальный мир воспроизводится и трансформируется в повседневной жизни». Социальные явления создаются реальными механизмами, не доступными для непосредственного наблюдения, и поэтому узнать о существовании таких механизмов мы можем только посредством наблюдения за эффектами, которые они производят. В критическом реализме задача исследования заключается в построении гипотез о функционировании таких механизмов, и в поиске их проявлений. Однако в исследовании организаций критический реализм применяют относительно редко, и эмпирические примеры не столь распространены. Но несмотря на этот факт, наблюдается повышенный интерес к этому подходу, который, по словам Рида<sup>2</sup>, переживает, в некотором смысле, интеллектуальное возрождение. Анализ Уиттингтоном стратегического выбора, который совершали компании в периоды экономического спада и подъема, является исключением (Пример 1.2). Уиттингтон предполагает, что капиталистические структуры, в которых находились организации из его кейс-стади, существуют независимо от дискурсивной интерпретации

отдельных менеджеров, вовлеченных в стратегические действия. Однако он также утверждает, что «множественная и противоречивая природа социальных структур, из которых состоит фирма, препятствует однозначному определению, и наделяет отдельных акторов значительной автономией для того, чтобы выбирать, какую власть использовать и как именно». Другими словами, взаимосвязь между структурой и организацией довольно гибкая. Социальные структуры предоставляют ресурсы, которые наделяют социальных акторов автономией и дают им возможность делать фактический выбор между альтернативами, которые появляются при выполнении ими своих обязанностей. Это предполагает, по словам Уиттингтона, что разные компании будут реагировать на похожие структурные условия экономического спада по-разному, что приведет, соответственно, к разным результатам в терминах эффективности нормализации состояния фирмы. В этом ключе, Уиттингтон рассматривает влияние капиталистических структур посредством анализа их поведения во времена экономического спада. Этнографическое исследование *критического реализма* Портера<sup>3</sup> также интересно в этом отношении (см. Пример 21.1), потому что в нем продемонстрировано применение этнографии во взаимосвязи с эпистемологической позицией, которая берет свое начало в естественных науках. Этот подход также связан с нашим предыдущим замечанием, потому что он является наглядным примером качественного исследования, направленного на тестирование гипотезы.

<sup>1</sup> Bhaskar 1989

<sup>2</sup> Reed 1997

<sup>3</sup> Porter 1993

### ПРИМЕР 21.1 Этнография критического реализма

Позиции критического реализма придерживался Портер, когда проводил исследование в крупной ирландской клинике. Здесь исследователь проработал три месяца в качестве санитаря. Портера интересовала роль расизма в этом контексте. Он предполагает, что роль играл и расизм, и профессионализм, и что профессионализм смягчал воздействие расизма в контексте взаимодействия между докторами и медсестрами. Он концептуализировал расизм и профессионализм как генеративные структуры – то есть, механизмы – которые могли производить определенного рода воздействия. Были предложены две гипотезы: что расизм играет определенную роль в отношениях между белым персоналом и людьми, принадлежащими к «расовым меньшинствам», и что «профессиональная роль будет влиять на способ проявления расизма». Портер обнаружил, что расизм не играл значительной роли в отношениях между членами расовых меньшинств и остальным персоналом, но проявлялся в форме расистских ремарок, которые звучали за спинами тех, кто принадлежали к расовым меньшинствам. Расизм не влиял на рабочие отношения, потому что при оценке профессионализма больший вес имели достижения и умения людей (квалификация и медицинский опыт), а не приписываемые им характеристики (например, раса). Акцент на ценностях, связанных с профессионализмом, служил противовесом и нейтрализовал потенциальную роль тех, кого ассоциировали с расизмом. Таким образом, «расизм можно рассматривать, как тенденцию, которая проявляется в определенных обстоятельствах, но в других случаях остается скрытой». В терминах критического реализма, одному возможному структурному механизму (расизму) противодействовал другой структурный механизм (профессиональная идеология).

Кроме того, авторы работ по качественному исследованию иногда отдельно характеризуют те исследования, которые включают элементы и качественных, и количественных стратегий. Миллер<sup>1</sup>, говоря об анализе данных биографических интервью (интервью *жизненных историй*) (см. Пример 15.4), выделяет три подхода к проведению таких исследований. В одном из них, который он назвал «нео-позитивистский», используется «предсуществующая совокупность концептов... для того, чтобы сформулировать теоретически обоснованные предположения, связанные с полученным жизненным опытом людей». Поэтому подход к методу *история жизни (биографическому методу)*, который связан скорее с качественным, а

<sup>1</sup> Miller 2000

не с количественным исследованием, по всей видимости, предполагает такой сбор и анализ качественных данных, в котором проводится проверка гипотезы. В качестве еще одного примера можно привести предположение Чармэз о том, что необходимо различать два подхода к обоснованной теории: объективистский и конструктивистский. Она утверждает, что, несмотря на различия, которые возникли в работах Стросса и Глейзера, оба автора склонялись к идее объективной, внешней реальности. Другими словами, по мнению обоих признанных авторов обоснованной теории, социальный мир существует независимо от исследователя, и его задача состоит в том, чтобы обнаружить его природу и механизмы функционирования.

### КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И ИНТЕРПРЕТАТИВИЗМ

Кажется, что качественное исследование обладает монопольным правом на толкование значений. Его сторонники не обосновательно утверждают, что качественное исследование – это единственный механизм, посредством которого мир можно изучать с точки зрения исследуемых людей. Как отмечает Платт, это утверждение вызывает значительные разногласия, ввиду широкого распространения исследований установок посредством интервью и анкет. На самом деле, кажется, что практики количественных исследований довольно часто апеллируют к значениям. Пример тому – хорошо известный концепт «ориентация на работу», связанный с исследованием «Богатеющего рабочего», в котором была предпринята попытка раскрыть природу и важность значений, которые промышленные рабочие приносят (транслируют) на рабочее место.

Включение концепта *установок* в социальные исследования указывает на то, что специалистов количественных исследований интересуют вопросы *значения*. Можно было бы возразить, что исследовательские вопросы в действительности не выявляют скрытых значений, потому что они основаны на категориях, разработанных теми, кто создавал планы интервью или анкеты. Здесь уместным было бы сделать два замечания. Во-первых, здесь отсутствует валидация респондента. И представление о том, что качественное исследование в большей степени, чем количественное, подходит для получения доступа к мнениям и точке зрения участников исследования, является скорее предположением, а не реальным фактом.

Специалисты качественных исследований часто утверждают, что им удалось понять позицию участников. И удалось им это потому, что, по их мнению, они принимали интенсивное участие в выполнении ежедневных обязанностей участников исследования, на длительное время погружались в исследуемый контекст или проводили продолжительные и интенсивные интервью. Однако редко предоставляется демонстрация того, что интерпретативное понимание все же было достигнуто – например, посредством *валидации респондента* (см. Пример 13.3). Во-вторых, если дизайн вопросов, направленных на выявление установок, основан на предварительном опросе, цель которого – определить возможные установки, то такие вопросы могут способствовать лучшему пониманию значения.

Кроме того, как указывал Марш<sup>1</sup>, когда в социальных исследованиях респондентов спрашивают о причинах выполняемых ими действий, это также предполагает, что практики количественных исследований зачастую заинтересованы в раскрытии вопросов значения. Например, Стюарт<sup>2</sup>, в своем исследовании с использованием дневников, где он изучал, как менеджеры распоряжаются своим временем, сконцентрировался на фиксации количества времени, которое каждый человек тратит на различные виды деятельности. Однако Стюарт проводил этот эксперимент, рассылая каждому менеджеру отчет о том, как тот распоряжался своим временем, дополняя эту информацию сопоставимыми цифрами для менеджеров, выполняющих аналогичную работу. Потом менеджерам было предложено прокомментировать любые необычные характеристики своих данных, и объяснить индивидуальные и

<sup>1</sup> Marsh 1991

<sup>2</sup> Stewart 1967



контекстуальные причины таких различий. В дальнейшем, примеры, подобные этому, будут указывать на вероятность того, что брешь между качественным и количественным исследованием не так велика, как иногда предполагают.

## КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И КОНСТРУКТИВИЗМ

Как было отмечено в главе 1, одной из ключевых характеристик конструктивизма является внимание к вопросам репрезентации, потому что она играет важную роль в конструировании социального мира. Качественный контент-анализ играл важную роль в достижении такого понимания, свойственного дискурсивному анализу, который использовали для исследования социального конструирования событий и значений на основе речей бизнес-лидеров, и заявлений о миссии. Однако весьма просто упустить из виду, что традиционный количественный контент-анализ также может оказаться полезным для этих целей.

Исследование, проведенное Ченом и Мейндлом<sup>1</sup>, в котором они сконцентрировались на изучении лидерства основателя недорогой авиакомпании *People Express*, Доналда Барра (Пример 18.8), является примером комбинированного применения качественного и количественного контент-анализа. В значительной степени, понимание лидерства Барра было основано на результатах контент-анализа. Но исследователи также применяли и количественный контент-анализ, «идентифицируя темы, связанные с харизматичным лидерством, фиксируя частоту встречаемости этих тем, и анализируя тенденции», основываясь на данных, собранных из журнальных и газетных статей, посвящен-

ных этой компании. Однако, кроме самого контент-анализа статей, исследователи привлекли 72 выпускника бизнес-школ, которых попросили прочитать статьи и составить характеристику Барра, как человека и как руководителя, на основе представленных им материалов. Потом был проведен контент-анализ характеристик, составленных студентами. Результаты эксперимента показали, что язык, который использовали студенты для описания Барра, изменялся, в зависимости от периодов подъемов и спадов, которые переживала компания. Авторы сделали вывод, что на восприятие имиджа Барра в прошлом влияли нынешние показатели работы компании, что и определяло реконструкцию имиджа лидера. Другими словами, вместо полного упразднения, старые темы модифицировались и наполнялись новым значением. Второй этап контент-анализа по своей природе был качественным. Он включал качественный контент-анализ газетных статей, для того, чтобы идентифицировать метафоры, которые использовались для характеристики Барра. Результаты этого анализа соответствовали результатам первого исследования, что подтверждало валидность общих результатов. В общем, этот пример демонстрирует, какую значительную роль количественное исследование может играть в поддержании позиции конструктивистов.

## ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ И ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ СООБРАЖЕНИЯ

Итак, мы рассмотрели такие аргументы:

- между качественным и количественным исследованием существуют различия в терминах их эпистемологических и онтологических основ; *но*

- связь между стратегией исследования, с одной стороны, и эпистемологическими и онтологическими соображениями, с другой, не является детерминированной. Другими словами, наблюдается *тенденция* ассоциировать качественные и количественные исследования с эпистемологическими и онтологическими позициями, представленными в главе 1 (например Таблица 1.1), но связь между ними не совершенна.

Однако некоторые теоретики предполагали, что методы исследования включают кластер эпистемологических и онтологических соображений, которые указывают на то, что выбор в качестве инструмента самозаполняемых анкет происходит более или менее одновременно с выбором естественнонаучной модели и объективистского видения мира. Аналогично, использование метода включенного наблюдения зачастую предполагает приверженность интерпретативистским и конструктивистским позициям. Такая точка зрения означает, что методы исследования содержат специфические кластеры эпистемологических и онтологических соображений, это можно увидеть в такого рода комментариях: «*выбор и адекватность метода включает множество предположений, связанных с природой знания, и с методами, посредством которых это знание может быть получено; сюда входит и набор ключевых предположений о природе исследуемого явления*». Сложность такой позиции заключается в том, что если мы принимаем, что между стратегией исследования и вопросами эпистемологии и онтологии не существует четкого соответствия, то идея о том, что метод по своей сути или по необходимости указывает на определенно более общие предположения о

знании и природе социальной реальности, становится безосновательной.

В исследовании организаций и менеджмента Баррелл и Морган<sup>1</sup> последовательно применяли модель «четырех парадигм». Тогда можно предположить, что между принятой парадигмой и применяемыми методами исследования должно существовать соответствие, такое, как продемонстрировал в своем примере Хассард (см. Пример 1.17): в функционалистской парадигме, например, используют исследование с анкетами, а в интерпретативной парадигме — этнографические методы. На самом деле, методы исследования намного больше «дрейфуют» в терминах эпистемологии и онтологии, чем следует из этого предположения, и зачастую невозможно обнаружить однозначный паттерн, связывающий основные пункты одной из четырех парадигм с применяемым методом исследования. Более того, из-за доминирования в исследованиях менеджмента метода кейс-стади с использованием множественных стратегий вполне обычным является использование нескольких методов в рамках одного исследования. В целом, несмотря на то, что наблюдается тенденция к применению группы парадигм к определенным методам исследования, реальность более сложна, чем это может показаться на первый взгляд.

## ПРОБЛЕМЫ С ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕМ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ/КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Контраст между качественным и количественным исследованием, о котором мы говорили в главе 13, предполагает существование простого набора различий (см.

<sup>1</sup> Burrell and Morgan 1979

<sup>1</sup> Chen and Meindl 1991

в частности, таблицу 13.1). Однако здесь присутствует риск того, что подобная репрезентация может излишне преувеличить различия между ними. Мы рассмотрим некоторые из этих различий для того, чтобы продемонстрировать эту идею.

### Поведение в сравнении со значением

Иногда проводят разграничения между концентрацией на поведении и концентрацией на значениях. Однако количественное исследование зачастую включает и исследование значений в форме шкал установок (например, техника шкалирования Лайкерта), и других техник. Приверженцам качественного исследования может казаться, что тенденция к тому, чтобы заранее формулировать шкалы установок и навязывать их участникам эксперимента, приводит к тому, что в действительности исследователи не имеют доступа к значениям (см. выше). Ключевым моментом здесь является то, что практики количественных исследований часто действительно *пытаются* (как минимум) апеллировать к значению. Также (и в этом есть доля иронии) многие техники, которые используют в количественной исследовании, в особенности, опросное исследование с использованием анкет и интервью, зачастую очень слабо связаны с фактическим поведением людей. Более того, если мы посмотрим на это разграничение с другой стороны, то качественное исследование зачастую, если не всегда, предполагает анализ поведения в определенном контексте. Специалисты качественных исследований обычно стремятся интерпретировать поведение людей в терминах норм, ценностей, и культуры рассматриваемой группы или

организации. Другими словами, те, кто проводит качественные и количественные исследования, обычно заинтересованы выяснить, что люди делают, и о чем они думают, но эксперименты проводят разными способами. Поэтому не стоит преувеличивать степень соответствия контраста между *поведением и значением* и качественным и количественным исследованием.

### Теории, тестируемые в ходе исследования, в сравнении с теориями, которые появляются на основе данных

Еще одно предположение состоит в том, что теория и концепты, разработанные до начала исследования, несколько карикатурны, но это правдиво лишь до определенного момента. Это предположение отражает тенденцию характеризовать количественное исследование, как исследование, направленное на тестирование теорий. Однако, хотя экспериментальные исследования в значительной степени соответствуют этой модели, те исследования, которые основаны на наблюдении, зачастую более диагностичны по своей природе, чем следует из этого предположения. Несмотря на то, что концепты необходимо измерять, природа взаимосвязи между ними заранее часто не уточняется. Количественное исследование в значительно меньшей степени направляется стратегией *тестирования гипотез*, чем предполагается. В результате, анализ количественных данных из социальных исследований носит более диагностический характер, чем принято считать, следовательно, он дает возможность для генерирования теорий и концептов. Примечателен комментарий одного американского исследова-

теля. Это высказывание относилось к широкомасштабному исследованию, которое было проведено в 1950-х, но оно актуально и поныне: «*Существует так много вопросов, которые можно было бы задать, так много корреляций, которые можно установить, так много способов, посредством которых можно организовать результаты, и так мало правил или прецедентов для принятия таких решений, что из одних и тех же данных можно выстроить тысячи различных исследований*».

Традиционная характеристика количественного исследования, как просто упражнения по тестированию заранее сформулированных идей, не дает представления о том, насколько данные зачастую определяют новые отправные точки и теоретические посылки. Поэтому предположение о том, что, в отличие от интерпретативистской позиции, количественное исследование нацелено только на тестирование идей, сформулированных заранее, упраздняет признание того, что анализ количественных данных и интерпретация результатов требуют творческого подхода. В равной степени, как было отмечено выше, качественное исследование можно применять для тестирования теорий (см. Пример 21.1).

### Числа в сравнении со словами

Хотя это противопоставление и является базовым элементом разграничения между количественным и качественным исследованием, даже оно не лишено определенных проблем. Специалисты качественных исследований довольно ограниченно используют количественные подходы для анализа данных. Сильвермен утверждал, что количественная

Ответы респондентов на вопрос: «Роль совета директоров...»	Частота встречаемости
Быть вовлеченным в стратегию	32
Принять ответственность за мониторинг «здоровья» фирмы	20
Нанимать, оценивать и увольнять руководителей	7
Вести переговоры с акционерами	6
Обеспечивать обновление корпорации	5
Разрабатывать корпоративные подходы	5
Принимать ответственность за разработку этических моделей	4
Обеспечивать выживание корпорации	3
Определять точку риска	3
Проводить стратегические изменения	2
Выполнять социальные обязательства	2
Выполнять роль послов (представителей) фирмы	2
Понимать текущие и грядущие законодательные инициативы	1
Всего	92

Рис. 21.1 Общий список контактов, включающий интерпретации респондентами роли совета директоров

оценка результатов качественного исследования зачастую может способствовать обнаружению более общих свойств исследуемого явления. Однако он предостерегает, что такое количественное определение должно отражать индивидуальные способы понимания социального мира участниками исследования. Аналогично, Майлз и Губерман<sup>1</sup>, подход которых обычно

<sup>1</sup> Miles and Huberman 1994

применяют в исследовании организаций и менеджмента, рекомендуют использовать *общий список контактов*, как средство для фиксации тем, которые появляются в ходе качественного интервью. Используя транскрипции интервью, исследователь категоризирует ответы по темам, и, в конце концов, составляет отдельную страницу с итогами интервью. *Общий список контактов* не только высвечивает основные концепты, темы и вопросы, он также фиксирует частоту их встречаемости. Рисунок 21.1 иллюстрирует пример *общего списка контактов*, который использовал Стайлз (это исследование мы обсудим в главе 22). Эта техника демонстрирует, как данные качественного интервью можно анализировать таким способом, который предполагает некоторую степень квантификации, или количественного определения. В любом случае, часто отмечалось, что специалисты качественных исследований применяют «квази-квантификацию» посредством употребления терминов, типа «много», «часто», и «некоторые» (см. ниже). Таким образом исследователь придает большую точность оценке частоты встречаемости.

### Искусственное в сравнении с естественным

Контраст искусственное/естественное, представленный в таблице 13.1, можно подвергнуть аналогичной критике. Часто считают, что в количественном исследовании, из-за применения по отношению к респондентам аналитических инструментов (анкеты, схемы структурированных интервью и так далее), формируется искусственное представление о функционировании социального мира. Специа-

листов качественных исследований зачастую считают более натуралистичными (см. Пример 2.4 о натурализме). Этнографическое исследование, в частности, демонстрирует такое качество, потому что исследователь изучает людей в нормальных социальных мирах и контекстах — другими словами, во время выполнения ими привычных действий. Однако, когда качественное исследование основано на интервью (например, полуструктурированное интервью, неструктурированное интервью и фокус-группы), мы уже не можем с такой легкостью использовать определение «естественное». Потому что для проведения интервью необходимо создавать определенные условия, а респондентов необходимо отвлекать от выполняемых ими действий, даже если стиль интервью близок к разговору. Нам ведь очень мало известно о реакциях и чувствах интервьюируемых людей. Паркер, который характеризует свою роль в этнографическом исследовании, как *доверенное лицо* (см. таблицу 14.1), вспоминает комментарий, сделанный одним из его респондентов: *«хорошо, когда есть с кем поговорить, и пожаловаться тому, кого ты знаешь. Я пытаюсь поговорить с моей женой, но она меня не слушает»*. В то время как этот респондент явно хорошо реагировал на интервью, вполне вероятно, что он осознал тот факт, что он принимает участие в интервью, а не просто в разговоре. Ясно, что ценность данного интервью в том, что в ходе его проведения человек смог выразить то, что его беспокоило. Но основная идея заключается в следующем: утверждая, что методы, которые используют в качественном исследовании, натуралистичны, мы тем самым будем преувеличивать контраст с предполагаемой искусственностью тех

методов, которые используют в количественном исследовании. Аткинсон и Сильвермен<sup>1</sup> предполагают, что приверженность специалистов качественных исследований полуструктурированным интервью как натуралистичной форме эксперимента, отражает социальную тенденцию (появление которой стимулируют СМИ) использовать *откровенное* интервью (интервью как «исповедь») как источник истины и значения. Они предполагают, что дескриптивное исследование такой природы немногим отличается от ток-шоу или новостной журналистики, называемой *human interest stories*, которые больше ориентированы на пробуждение эмоций, чем на освещение достоверных событий.

Как мы отмечали в главе 16, исследование с использованием фокус-групп часто считают более натуралистичным, чем метод интервью, который используется в качественном исследовании, потому что в фокус-группах воссоздается способ, посредством которого люди обсуждают вопросы в реальной жизни. Группы, которые формируются естественным путем, часто используют для того, чтобы подчеркнуть этот элемент. Однако непонятно, считают ли сами участники фокус-групп контекст, в котором они задействованы, натуралистичным. В частности, если мы примем во внимание, что незнакомые люди должны добираться до места проведения исследования, решать возникающие по ходу проблемы, и обсуждать темы, о которых они раньше и не задумывались, то легко согласиться с мнением, что натурализм фокус-групп скорее предполагаемый, чем реальный.

Во включенном наблюдении исследователь может стать причиной напряжения

среди участников, что придает ситуации меньше натуральности, чем может показаться на первый взгляд. Где бы этнограф ни находился в роли наблюдателя, всегда вероятно возникновение эффекта реактивности в той или иной мере — даже если он не проявляется. Сложно определить, насколько этнографа можно считать «чужеродным элементом», который влияет на то, какие результаты будут получены, и опять же, натурализм такого исследования скорее предполагаемый, чем фактический. Даже несмотря на то, что степень искусственности будет ниже, чем в методах количественного исследования. Однако, когда этнограф применяет метод интервью (которое противоположно случайным, неформальным разговорам), качество натуралистичности, вероятно, будет выражено в меньшей степени.

Эти наблюдения предполагают, что существуют такие области и примеры исследований, которые заставляют нас задуматься над вопросом: насколько четко определен контраст между качественным/количественным исследованием? Опять же, мы не намерены утверждать, что такое противопоставление не имеет значения и не важно, но нам следует быть осторожными в своих предположениях, когда мы говорим о том, что качественное и количественное исследование — это две абсолютно разные и несовместимые стратегии исследования.

### ДУСТОРОННИЙ АНАЛИЗ

Еще один способ преодоления барьеров между качественным и количественным исследованиями — путем создания таких моделей, в которых один подход используют для анализа другого.

<sup>1</sup> Atkinson and Silverman 1997

### Качественный анализ количественных данных

Наблюдается возросший интерес к анализу данных количественных исследований с помощью методов качественного исследования. Отчасти, эту тенденцию можно рассматривать как продолжение интереса специалистов качественных исследований к написанию этнографий, что можно наблюдать в работах Ван Маанена и Аткинсона<sup>1</sup>. Повышенное внимание к количественному исследованию — это проявление этой тенденции, поскольку она связана с идеей, что письменный отчет об исследовании служит не только для репрезентации результатов, но и попыткой убедить читателя в надежности полученных результатов. Это утверждение справедливо и для естественных наук; например, если говорить об исследовании, проведенном Гилбертом и Малкеем, то мы продемонстрировали, что для изложения полученных результатов исследователи применили подходы эмпириков. Такая стратегия изложения применялась для того, чтобы показать, насколько систематично и линейно авторы следовали процедурам. Однако Гилберт и Малкей продемонстрировали, что когда ученые обсуждали в интервью способы, посредством которых они проводили исследование, то стало очевидным, что на процесс исследования влияло множество факторов, касающихся их личной биографии.

Один из способов применения качественного подхода в количественном исследовании — это то, что Гефарт<sup>2</sup> назвал *этностатистикой*. Под этим он подразумевал «исследование конструкции, интерпретации, и репрезентации стати-

стики в количественном социальном исследовании». Гефарт демонстрирует, что существует ряд способов для того, чтобы реализовать идею этностатистики. Здесь мы рассмотрим один из них — подход к статистике, как к риторике. Этот подход предполагает, что необходимо быть чувствительным к способам использования статистических аргументов для того, чтобы убедить целевую аудиторию в надежности исследования. Более конкретно, это означает исследование языка, который используется для убеждения аудитории в валидности исследования. И действительно, само использование статистики можно рассматривать как инструмент риторики, потому что применение квантификации означает, что исследование организаций приобретает видимость естественной науки и, поэтому, посредством такой ассоциации, приобретает большую легитимность и надежность. Некоторые из риторических стратегий, идентифицированных аналитиками, представлены в Примере 24.3. Однако основной акцент мы делаем на том, что природу количественного исследования можно выявить, используя подходы качественного исследования.

### Количественный анализ качественных данных

В главе 9 мы уделили внимание исследованию, проведенному Годзоном<sup>3</sup>, которое было основано на контент-анализе этнографического исследования рабочего места (см. Пример 9.5). По сути, в своем исследовании Годзон использовал метод количественного исследования — в форме контент-анализа — к качественному исследованию. Это форма исследования, которая может обладать потенциалом и

в других областях исследований организаций, в которых этнография была популярным методом, результатом чего стало значительное количество данных этнографических исследований. Годзон предполагает, что одной из таких областей могут стать социальные движения; еще одной могут стать новомодные тенденции в менеджменте. Исследование Годзона считают возможным решением проблемы сравнения этнографических исследований в одной конкретной области. Одним из подходов для обобщения взаимосвязанных качественных исследований является *мета-этнография*, которая представляет собой подход качественного исследования к такому виду обобщений<sup>1</sup>. Однако, в то время как практика мета-этнографии должна соответствовать целям качественного исследования, такими, как приверженность интерпретативизму и чувствительность к социальному контексту, тем не менее, в подходе Годзона контекстуальные факторы, как правило, игнорируются, для того, чтобы исследовать взаимосвязь между переменными, которые были получены из данных этнографического исследования.

Для проведения анализа, предложенного Годзоном, необходимо решить некоторые ключевые проблемы. Одна из них связана с необходимостью проведения утомительного поиска и отбора литературы для того, чтобы выбрать подходящие исследования, чтобы апеллировать к ним. Годзон решил анализировать только книги, а не статьи, по той причине, что статьи, как правило, содержат ограниченное количество информации. Но даже в этом случае, критерии для выбора определенных книг необходимо тщательно продумать. Годзон выбрал три таких критерия: "(а) материал книги

должен основываться на этнографических методах исследования за период не менее чем 6 месяцев, (б) исследование должно быть сконцентрировано, как минимум, на одной четко идентифицированной группе рабочих. Руководствуясь этими критериями, он исключил 279 из 365 просмотренных книг. Еще один важный момент связан с кодированием исследований (Пример 9.5). Годзон делает акцент на необходимости обладать значительными знаниями в исследуемой области; использовать четкие правила кодирования; и проводить пилотное тестирование схемы кодирования. Кроме того, он рекомендует проверять *надежность* кодирования: для этого он предлагает, чтобы 10% всех документов кодировали два разных человека. Процесс кодирования требовал времени, и Годзон подсчитал, что на кодирование одной книги-этнографии было затрачено 40 и более часов.

Этот подход обладает рядом преимуществ, одним из которых является то, что для специалиста количественного исследования нет возможности проводить эксперименты в таком разнообразии организаций. Кроме того, при таком подходе можно использовать больше данных, намного большей глубины, чем это характерно для количественных исследований. Он также позволяет тестировать гипотезы, которые формулируются на основе принятых, устоявшихся теорий, таких, как подход *«технологические последствия»*, согласно которому считается, что технологии оказывают значительное влияние на то, как человек воспринимает свою работу<sup>2</sup>. Однако утрата смысла социального контекста, вероятно, будет непривлекательной пер-

<sup>1</sup> Van Maanen and Atkinson 1990

<sup>2</sup> Gephart 1988: 9

<sup>3</sup> Hodson 1996

<sup>1</sup> Noblit and Hare 1988

<sup>2</sup> Hodson 1996

спективой для многих практиков качественных исследований.

В нашей дискуссии особое внимание следует обратить на следующее замечание: «фундаментальный вклад систематического анализа документальных отчетов об исследовании заключается в том, что он формирует аналитическую связь между глубинной проработкой результатов профессиональными наблюдателями и статистическими методами, которые используют специалисты количественных исследований»<sup>1</sup>. Другими словами, применение количественных методов к качественному исследованию может обеспечить точки соприкосновения двух стратегий.

### КВАНТИФИКАЦИЯ В КАЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Как мы отмечали в главе 13, когда люди размышляют о различиях между качественным и количественным исследованием, то прежде всего в уме они проводят сопоставление между *числами и словами*. И это сопоставление фундаментальным образом связано с самими терминами, которые используют для обозначения двух подходов, предполагающих *наличие* или *отсутствие* чисел. Однако в реальности практически не встречаются случаи, когда в качественном исследовании полностью отсутствуют количественные вычисления. В следующем разделе описаны случаи, когда специалисты качественных исследований используют методы, характерные для количественных исследований.

Говоря о квантификации при анализе и письменном формулировании данных качественных исследований, стоит сделать несколько замечаний.

<sup>1</sup> Hodson 1999: 68

### Тематический анализ

В главе 19 мы говорили о том, что одним из самых распространенных подходов к анализу качественных данных является поиск тем в транскрипциях интервью или полевых заметках. Однако, как указывают Браймен и Бергесс<sup>2</sup>, критерии, которые применяют для идентификации тем, часто до конца не ясны. Одним из возможных факторов, которые играют роль в этом процессе, по мнению авторов, может быть частота встречаемости определенных событий, слов, фраз и так далее, что и будет определять тему. Другими словами, тем больше шансов для идентификации определенной темы, чем большее количество раз связанное с ним явление встречается по ходу кодирования. В этом процессе также может учитываться значимость, которая приписывается определенным темам при изложении результатов анализа качественных данных. Другими словами, может иметь место некая скрытая квантификация, которая и будет влиять на идентификацию тем и на предпочтение одной группы тем остальным.

### Квази-квантификация в качественном исследовании

Мы часто отмечали, что специалисты качественных исследований используют «квази-квантификацию», употребляя такие термины, как «много», «часто», «редко» и «некоторые». Для того чтобы иметь возможность делать такие намеки на количество, специалисты качественных исследований должны иметь представление об относительной частоте встречаемости изучаемого явления. Однако, в качестве средства для выражения количества, подобные

<sup>2</sup> Bryman and Burgess 1994b: 224

намеки неточны, и зачастую сложно понять, почему их вообще используют. В качестве альтернативы можно было бы свести подобную квантификацию к минимуму, и использовать средства для выражения количества лишь в тех случаях, когда это приемлемо, например, когда выражение количества выступает в качестве аргумента.

### Преодоление субъективной интерпретации событий (часто в ущерб фактам) путем ограничения квантификации

Одним из критических замечаний, которые часто звучат в адрес качественного исследования, является то, что публикации, на которых они основаны, зачастую слишком субъективны по своей природе. И читатель имеет слабое представление о том, насколько распространенными являются вопросы, рассматриваемые в данной ситуации. Широко распространенное использование коротких фраз из разговоров, фрагментов из транскриптов интервью, и мнений респондентов не дает оснований утверждать, что они указывают на какую-то определенную тему. Также существует риск того, что особо яркое заявление, сделанное кем-то, или непредвиденное действие, может обрести гораздо большую значимость, чем это должно следовать из частоты их встречаемости.

Возможно, в ответ на эти проблемы специалисты качественных исследований зачастую ограничивают использование квантификации для полученных ими данных. Числа могут быть использованы для того, чтобы дать точное представление о масштабе исследовательского проекта. Например, Кейси<sup>1</sup> говорит о том,

<sup>1</sup> Casey 1995

что в ходе своего этнографического исследования она проинтервьюировала 60 человек. Однако числа также можно использовать и для интерпретации значимости качественных данных. Например, в своем исследовании концептов лидерства среди британских полицейских, исследователи учитывали частоту, с которой определенные стили лидерства упоминались в транскрипциях интервью. Этот эксперимент позволил им продемонстрировать, что тип лидерства, который предпочитали полицейские, отличался от того, который был популярен среди теоретиков лидерства в то время. Аналогично, Габриэль<sup>2</sup> рассказывает о своем исследовании организационной культуры в различных организациях, для этого во время интервью он собирал истории, которые участники рассказывали об организации. Основной темой в этих историях оказались компьютеры и информационные технологии. Всего, в ходе 126 интервью в 5 организациях было собрано 377 историй. Габриэль распределил эти истории на несколько категорий: например, комические истории (которые обычно служили для высмеивания других людей); эпические истории (выживание вопреки неблагоприятным обстоятельствам); трагические истории (неприятности, которые происходят с человеком, который этого не заслужил); жалобы (воспринимаемая человеком несправедливость); и так далее. Он подсчитал количество историй каждого типа: комические истории были наиболее многочисленными (82), трагические истории (53); жалобы (40). Также он подсчитал и количество тем, которые встречались в историях. Например, упоминались ли в них: руководитель; травмы, пережитые человеком; несчастный

<sup>2</sup> Gabriel 1998

случай. Во всех этих случаях, типы таких историй, и темы можно рассматривать, как анекдотичные и субъективные по своей природе, но такой простой подсчет помогает получить четкое представление об их относительном преобладании.

Подобные эксперименты можно использовать в качестве контраргумента идее о том, что форма репрезентации качественных данных может казаться слишком не систематизированной. Это приводит к тому, что читателям сложно понять и сформировать представление о том, *насколько* люди придерживаются определенных мнений, или *насколько* часто проявляется та или иная форма поведения. В таких случаях исследователь придает *большую* точность оценке частоты встречаемости, и достичь этого можно путем употребления терминов квази-квантификации. Более того, в будущем, благодаря применению таких программ, как CAQDAS, можно прогнозировать, что квантификация в качественном исследовании будет сведена к минимуму. Большая часть популярных ПО включает функцию, которая позволяет аналитику производить простые вычисления таких параметров, как частота встречаемости слова или кодированной темы. Во многих случаях в них может присутствовать

простая кросс-табуляция — например, когда аналитик связывает частоту встречаемости кодированной темы с гендером. Проводя исследования в то время, когда программа CAQDAS еще не была так популярна, как сегодня, Рэйгин и Беккер<sup>1</sup> в своем докладе о влиянии микрокомпьютеров на аналитические привычки социальных ученых сделали следующий вывод: «Микрокомпьютер оказывается важным техническим средством для построения новых диалогов между идеями и доказательствами, и в то же время, он обеспечивает общую техническую основу для сотрудничества специалистов качественных и количественных исследований». Уивер и Аткинсон<sup>2</sup> предполагают, что внедрение CAQDAS может быть связано с попытками придать качественному исследованию *большую* респектабельность в научном сообществе и сделать его более приемлемым для «привратников» исследований — то есть, для тех, кто их спонсирует. Более масштабное использование квантификации в качественных исследованиях может послужить стимулом для того, чтобы такая «встреча» произошла.

<sup>1</sup> Ragin and Becker 1989

<sup>2</sup> Weaver and Atkinson 1994

## 22

# Комбинирование качественного и количественного исследования

**Введение. Аргумент против исследования с использованием множественных стратегий. Аргумент встроенных методов. Аргумент парадигмы. Две версии споров о качественном и количественном исследовании. Подходы к проведению исследования с использованием множественных стратегий. Логика триангуляции. Качественное исследование помогает в проведении количественного исследования. Количественное исследование помогает в проведении качественного исследования. Заполнение пробелов. Статические и процессуальные особенности. Исследовательские вопросы и точки зрения участников. Проблема обобщаемости. Качественное исследование может способствовать интерпретации взаимосвязи между переменными. Исследование разных аспектов явления. Решение головоломки.**

**Размышления об исследовании с множественными стратегиями**

### Путеводитель по главе

Эта глава — об исследованиях с использованием множественных стратегий — то есть, исследованиях, в которых скомбинированы качественные и количественные подходы. И хотя такие исследования представляют собой способ урегулирования проблемы разделения между двумя стратегиями, этот вопрос не лишен противоречий. Более того, вполне вероятно возникновение практических трудностей, связанных с исследованием с множественными стратегиями. В этой главе мы рассмотрим:

- аргументы против комбинирования качественного и количественного исследования; эти аргументы можно разделить на две группы: аргумент встроенных методов и аргументы парадигмы;
- предположение, что существуют две версии обсуждения возможности комбинирования количественного и качественного исследования: одна сконцентрирована на методах исследования, а другая — на элементах эпистемологии;



- различные способы проведения исследования с использованием множественных стратегий;
- необходимость признания того факта, что исследование с множественными стратегиями не обязательно более эффективно, чем исследование с использованием какой-то одной стратегии.

## ВВЕДЕНИЕ

До сих пор, на протяжении всей книги, мы делали акцент на преимуществах и недостатках методов, которые используют в качественных и количественных исследованиях. Одним из возможных ответов на такое противопоставление может быть возможность скомбинировать их. В конце концов, можно предположить, что такая стратегия позволит усилить преимущества и несколько ограничить влияние недостатков. Однако не все теоретики согласны с тем, что такая интеграция может быть желательной или возможной. С другой стороны, можно отметить, что количество комбинированных исследований с начала 1980-х возросло, и особую популярность такой подход приобрел в исследованиях организаций и менеджмента. Поэтому при обсуждении комбинирования количественного и качественного исследования в данной главе мы уделим внимание трем основным моментам:

- изучение аргументов против интегрирования качественного и количественного исследования;
- различные способы, посредством которых можно комбинировать качественное и количественное исследование;
- оценка комбинированного исследования, где рассматривается вопрос о том, обязательно ли оно должно быть

более эффективным, по сравнению с исследованиями, в которых применяется только одна стратегия, и может ли это привести к возникновению дополнительных проблем.

В этой главе мы будем употреблять термин *исследование с использованием множественных стратегий*, который мы позаимствовали у Лэйдера<sup>1</sup>. Это будет служить простым способом определения исследования, в котором интегрированы качественный и количественный подходы в одном проекте. Конечно, есть исследование, в котором, например, скомбинированы структурированное интервью и структурированное наблюдение, или этнография и полуструктурированное интервью. Однако эти варианты комбинирования связаны только с одной стратегией исследования. Термин *исследование с использованием множественных стратегий* мы будем употреблять для обозначения исследования, в котором скомбинированы методы, которые используются в обеих стратегиях.

## АРГУМЕНТ ПРОТИВ ИССЛЕДОВАНИЯ С МНОЖЕСТВЕННЫМИ СТРАТЕГИЯМИ

Аргумент «против» основывается на одном из двух, или на обоих аргументах:

- идея о том, что методы исследования включают эпистемологические соображения; и
- идея о том, что качественное и количественное исследование — это отдельные *парадигмы*.

Далее мы кратко рассмотрим эти аргументы.

<sup>1</sup> Layder 1993

## Аргумент встроенных методов

Согласно этому аргументу (о нем мы упоминали в Главе 21), методы исследования непременно основаны на эпистемологических и онтологических соображениях. Такой взгляд на методы исследования прослеживается в следующих заявлениях:

Каждый инструмент или процедура исследования неразрывно связаны с принятием определенных версий мира, и со знаниями об этом мире. Для того чтобы использовать шкалу установок, выполнять роль наблюдателя за участниками, формировать случайную выборку, измерять уровни роста популярности, и так далее, нужно быть вовлеченным в концепции мира, что и позволит использовать эти инструменты для достижения поставленных целей<sup>1</sup>.

В соответствии с такой позицией, решение использовать, например, включенное наблюдение, касается не просто способа сбора данных, а приверженности эпистемологической позиции. И позиция эта несовместима с позитивизмом, и согласуется с интерпретативизмом.

Такая точка зрения на методы исследования привела некоторых теоретиков к выводу, что исследование с множественными стратегиями невозможно, или даже нежелательно. Этнограф может собирать данные из анкет, чтобы получить информацию о той области социальной жизни, которая не доступна для наблюдения, но такой подход по своей сути не является интеграцией качественного и количественного исследования. И происходит это по той причине, что эпистемологические соображения, на которых основаны эти два метода, пред-

<sup>1</sup> Hughes 1990: 11

ставляют собой несовместимые точки зрения на то, как необходимо исследовать социальную реальность. Например, Смит<sup>2</sup> утверждает, что каждая из двух стратегий исследования «поддерживает разные процедуры, и приводит к разным эпистемологическим последствиям», поэтому он рекомендует «не соглашаться с необоснованными предположениями о том, что методы комплиментарны». Некоторые авторы критикуют *интеграцию* стратегий исследования, потому что в таком случае игнорируются базовые предположения, лежащие в основе методов, а «качественное исследование трансформируется в процедурную вариацию количественного».

Но согласиться с аргументом, который выдвигают такие теоретики, как Смит, весьма сложно. Потому что весьма сложно принять идею, что методы исследования включают фиксированные эпистемологические и онтологические соображения. Их можно применить к широкому спектру задач.

## Аргумент парадигмы

Понятие *аргумента парадигмы* мы ввели в главе 1 для того, чтобы категоризовать некоторые онтологические и эпистемологические предположения, которые возникают в исследованиях организаций. В этом аргументе качественное и количественное исследование рассматривают как отдельные парадигмы (см. Пример 1.16), в которых эпистемологические предпосылки, ценности и методы тесно переплетены, и несовместимы между парадигмами. Поэтому, когда исследователи комбинируют включенное наблюдение с заполнением анкет, они, в действительности, *не* комбинируют качественное

<sup>2</sup> Smith 1983: 12, 13

и количественное исследование. Потому что эти парадигмы не сопоставимы — то есть, не совместимы: интеграция происходит только на поверхностном уровне, и в рамках одной парадигмы.

Проблема с аргументом парадигмы заключается в том, что она базируется, как и в случае с *аргументом встроенных методов*, на идее внутренней согласованности метода. Такую согласованность, в частности, относящуюся к эпистемологии, нельзя продемонстрировать. Более того, хотя Кун<sup>1</sup> и утверждал, что парадигмы несопоставимы, отнюдь не является доказанным фактом, что качественное и количественное исследование являются парадигмами. Как было предложено в главах 1 и 21, между ними все же существуют точки соприкосновения.

## ДВЕ ВЕРСИИ СПОРОВ О КАЧЕСТВЕННОМ И КОЛИЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Можно предположить, что существуют две версии природы качественного и количественного исследования. Эти две версии влияют на представления теоретиков о том, как можно скомбинировать эти два подхода.

- *Эпистемологическая версия.* В ней, как в *аргументе встроенных методов*, и в *аргументе парадигмы*, качественные и количественные исследования рассматривают как такие, которые основаны на несовместимых эпистемологических принципах (и онтологических также, но им уделяют не так много внимания). В соответствии с этой версией, исследование с использованием множественных стратегий невозможно.

- *Техническая версия.* В этой версии, которой придерживаются большинство исследователей, работы которых мы будем упоминать в следующем разделе, большее внимание уделяют сбору данных и техникам анализа данных. Каждая техника связана с качественным или количественным исследованием, и предполагается, что эти техники можно сочетать. В этой версии признают тот факт, что и качественное, и количественное исследование связано с отличающимися эпистемологическими и онтологическими предположениями, но связи эти не рассматривают, как фиксированные и неизменные. В этой версии методы исследования не считают, в отличие от эпистемологической версии, автономными. Считается, что метод исследования из одной стратегии можно реформировать для использования его в другой стратегии. И действительно, в некоторых случаях, как мы увидим в следующем разделе, предположение о том, что в исследовании с использованием множественных стратегий существует одна «лидирующая» стратегия, может оказаться просто несостоятельным.

В технической версии природы качественного и количественного исследования в значительной степени преобладает идея, что эти две стратегии совместимы. В результате, исследование с использованием множественных стратегий становится и возможным, и желательным. Именно в духе такого подхода мы и начнем анализировать те способы, посредством которых качественное и количественное исследование можно скомбинировать.

<sup>1</sup> Kuhn 1970

## ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МНОЖЕСТВЕННЫХ СТРАТЕГИЙ

Этот раздел мы структурируем в терминах классификации, которую разработал Браймен<sup>1</sup> много лет назад. Она основана на анализе различных способов, посредством которых проводили исследования с использованием множественных стратегий. Классификация несколько отличается от того варианта, который был представлен изначально в его ранних публикациях. Несколько других способов классификации таких исследований были предложены другими авторами, и два из них представлены в Примерах 22.1 и 22.2.

### Логика триангуляции

Идею триангуляции мы уже упоминали в Примерах 10.11 и 13.4. В данном контексте она предполагает, что результаты исследования, основанного на методе, который связан с одной определенной стратегией, сопоставляются с результатами, полученными при использовании метода из другой стратегии. Вебб и его коллеги<sup>2</sup> рекомендуют применять более одного способа для измерения концепта. Принимая за основу подобный аргумент, можно повысить надежность результатов, полученных в количественном исследовании. Например, в своем лонгитюдном исследовании культуры в правительственных организациях в США, исследователи собирали разные типы данных с целью изучить различные аспекты организационной реальности. Проводя наблюдения и интервью, они смогли скомбинировать «специфичность

<sup>1</sup> Bryman 1998a, 1992  
<sup>2</sup> Webb et al. 1966

### ПРИМЕР 22.1. Классификация подходов к исследованию с использованием множественными стратегиями, разработанная Хаммерсли

Хаммерсли<sup>3</sup> предложил три подхода к исследованию с использованием множественных стратегий:

- *Триангуляция.* Использование количественного исследования для оценки результатов, полученных в качественном исследовании, или наоборот.
- *Фасилитация.* Этот подход используют, когда одна стратегия исследования применяется для того, чтобы помочь провести исследование, в котором используется другая стратегия.
- *Комплиментарность.* Этот подход используют, когда две стратегии исследования применяют с целью — согласовать разные аспекты исследования.

и точность количественных данных с возможностью интерпретировать идиосинкразии (отличительные, характерные особенности) и комплексные концепты, полученные в результате качественного анализа». Данные 190 анкет были скомбинированы с данными из интервью, 76 из которых были проведены до, а 94 — после внедрения программы по коммуникативной интервенции, которая была разработана с целью изменения организационной культуры. Один из исследователей в течение 2-х месяцев находился в организации, наблюдая за людьми. Авторы предполагают, что такой подход триангуляции дал возможность собрать различные типы данных, которые относились к разным культурным элементам,

<sup>3</sup> Hammersley 1996

### ПРИМЕР 22.2. Классификация подходов к исследованию с множественными стратегиями, предложенная Морганом

Морган<sup>1</sup> предложил четыре подхода к исследованию с использованием множественных стратегий. Его классификация основана на двух критериях.

- *Решение о приоритетах.* До какой степени качественный или количественный метод является основным инструментом для сбора данных?
- *Решение о последовательности.* Какой метод предшествует какому? Другими словами, предшествует ли качественный метод количественному, или наоборот?

Эти критерии предполагают существование четырех возможных типов.

Это довольно интересный подход, но основная сложность состоит в том, что этот подход предполагает: что (а) приоритетным в исследовании является либо качественный, либо количественный метод и (б) один из этих методов предваряет другой. Это не обязательно характерно для всех случаев. В Примерах 22.4 и 22.6 представлены исследовательские проекты, в которых стратегии качественного и количественного исследования скомбинированы посредством использования нескольких методов. Но, при этом, никакой отдельный метод, или стратегия исследования, не была доминирующей.

		Приоритет	
		Количественное	Качественное
Последовательность	Предшествует		
	Следует		

начиная от ценностей и заканчивая материальными артефактами. Другие исследователи говорили о том, что сделать это было весьма сложно.

Как мы упоминали в Примере 13.4, триангуляция может быть связана с количественной стратегией как подход к созданию множественных измерений концепта с целью повышения уверенности в полученных результатах; некоторые теоретики предполагали, что такой тип триангуляции используется все реже. Это можно продемонстрировать, обратившись к статье, в которой были обобщены и проанализированы методы, которые ис-

пользуют в исследованиях менеджмента и бизнеса. Скандура и Уильямс<sup>2</sup> проанализировали все статьи, опубликованные в трех рейтинговых журналах, *Academy of Management Journal*, *Administrative Science Quarterly*, и *Journal of Management* за два периода: 1995-1997 гг. и 1985-1987 гг. Их особо интересовали изменения в практике триангуляции методов, и использование разных методов измерений валидности. Для первичных методологий исследования, которые они выбрали, они провели кодирование в общей сложности 614 статей. Исследование показало, что «для того, чтобы опубликовать свои работы в трех рейтинговых журналах,

<sup>2</sup> Scandura and Williams 2000

исследователи все чаще применяют стратегии исследования и методологические подходы, которые включают триангуляцию». Дальнейшие результаты показали, что внутренняя, внешняя и конструктивная валидность также снизилась в течение этого периода. Они делают вывод, что «исследования менеджмента могут еще более отдалиться от четких правил», тем самым ограничивая возможность применения результатов, путем отказа от триангуляции и используя различные модели для того, чтобы сбалансировать сильные и слабые стороны каждой из моделей.

Еще одним примером исследования, в котором применяется подход триангуляции, является работа Стайлза<sup>1</sup> о влиянии совета директоров на стратегию корпорации. Стайлз применял модель исследования с множественными стратегиями, которая включала следующие методы.

- *Глубинные полуструктурированные интервью с 51 представителем совета директоров публичных компаний Британии.* Это было основным средством сбора данных. Для того, чтобы лучше понять деятельность совета директоров, Стайлз пытался выстраивать общение таким образом, чтобы директора могли «выразить то, что они чувствуют». В пилотных интервью, для проведения которых Стайлз использовал модель, основанную на обзоре литературы, приняли участие 5 директоров, и результаты были использованы для составления окончательного перечня идентифицированных тем. Стайлз также провел дополнительные интервью с другими акционерами, в состав которых входили: журналист, представитель Ассоциации потребителей и несколько влиятельных ученых.

<sup>1</sup> Stiles 2001

- *Исследование с использованием анкет, в котором принял участие 121 секретарь компаний.* Количественный элемент в работе Стайлза основывался на использовании анкет, которые были разосланы 900 членам Института секретарей и администраторов компаний. В результате, общий уровень ответов составил 14%. Если бы это был основной метод исследования, на котором должно было основываться все исследование, то низкий уровень ответов поставил бы под сомнение внешнюю валидность результатов. Однако, Стайлз указывает на то, что данные из анкет он использовал, чтобы «подтвердить основные результаты, которые он получил из качественных данных и... предполагалось, что они должны быть скорее иллюстративными, чем дефинитивными».

- *Четыре кейс-стади в разных регионах Британии, где были проведены интервью с несколькими членами совета директоров, и в качестве вспомогательных были собраны архивные данные.* Стайлз выбрал четыре крупные компании в Британии, для тестирования результатов, которые были получены при анализе данных, собранных ранее. Для этого он применил два предварительных метода исследования. Эти компании он выбрал потому, что у них была надежная репутация, но они переживали периоды нестабильности и изменений. Стайлз утверждает, что «подобное подтверждение оригинальных результатов путем тестирования в других четырех местах исследования позволяет привести еще один элемент триангуляции, когда вновь полученные данные применяют для тестирования валидности и обобщаемости первичных результатов». Уровень валидности был также повы-

<sup>1</sup> Morgan 1998b

шен посредством применения метода *валидации респондента* (см. Пример 13.3), который предполагал рассылку полученных результатов четырем компаниям, и предложение служащим компаний прокомментировать их.

Главный результат Стайлза заключается в том, что для более глубокого понимания природы деятельности советов директоров необходимо использовать несколько подходов. Именно благодаря этому ему удалось понять роль советов директоров в формировании стратегии, и их многофункциональную природу. В этом исследовании применение стратегии триангуляции, по всей видимости, было запланировано автором, и две группы результатов оказались в значительной степени согласованными. Однако, исследование с множественными стратегиями можно проводить и для других целей. Но, выбирая этот способ, исследователи должны быть уверены в том, что их качественные и количественные результаты относятся к взаимосвязанным вопросам, чтобы впоследствии к перекрывающимся результатам можно было применить подход триангуляции. Лифф и Стюард<sup>1</sup> приводят пример незапланированной триангуляции. Они собирали данные об Интернет-клубах, используя для этого качественные и количественные методы исследования (см. Пример 18.5), но они не предполагали, что фотографии, которые были сделаны в ходе исследования, будут использованы как средство триангуляции. Однако проведенный ими анализ показал, что расположение и внешний вид Интернет-клубов имеют большое значение для снижения *входного барьера*<sup>2</sup> и для при-

<sup>1</sup> Liff and Steward 2001

<sup>2</sup> Любые обстоятельства, мешающие новой фирме на равных конкурировать со старожилами отрасли (прим. перев.)

*влечения пользователей Интернет. Поэтому фотографии стали дополнительным источником данных, посредством которых исследователи могли подтвердить свои результаты.*

*Планируется триангуляция заранее, или нет, всегда существует вероятность того, что результаты не будут подтверждены. Здесь возникает вопрос о том, какой подход необходимо применить к противоречивым результатам.* Один из подходов — рассматривать одну совокупность результатов как фиксированную и дефинитивную. Однако, просто отдавать предпочтение (зачастую произвольно) одной совокупности результатов — это далеко не идеальный подход для приведения в соответствие конфликтующих между собой результатов, полученных в исследовании с использованием триангуляции.

### Качественное исследование помогает в проведении количественного исследования

Есть несколько способов, посредством которых качественное исследование можно использовать для того, чтобы направлять количественное исследование.

- *Выдвижение гипотез.* Из-за тенденции к применению неструктурированного, открытого подхода к сбору данных, качественное исследование часто оказывается весьма полезным в качестве источника гипотез или подсказок, которые впоследствии можно проверить с помощью стратегий количественного исследования. Примером может служить исследование, проведенное Прасад, которая исследовала процесс компьютеризации в одной из организаций системы здравоохране-

ния (см. Главу 13). На основе результатов качественного исследования, в котором применялись методы включенного наблюдения и глубинное полуструктурированное интервью, Прасад выдвигает ряд гипотез, или предположений, которые можно выстроить в отношении влияния технологического символизма на действия, которые имеют место на организационном уровне. И хотя сама Прасад не говорит о том, что эти гипотезы необходимо тестировать с применением стратегии количественного исследования, все же очевидно, что некоторые из них могут сформировать основу для количественного, дедуктивного исследовательского проекта.

- *Помощь в процедуре измерения.* Глубокое знание социальных контекстов, полученное из качественного исследования, можно использовать для разработки вопросов для структурированного интервью, и самозаполняемых анкет. В своем исследовании рабочих взаимоотношений в call-центрах, Дири, Иверсен и Уолш<sup>1</sup> анализировали данные, полученные из исследований с использованием анкет, которые были разосланы 480 операторам телефонной службы, в 5 call-центрах в Мельбурне и Сиднее, Австралия. Анкета была составлена с учетом «посещений выбранных мест и интенсивных обсуждений с фокус-группами, состоящими из служащих компаний; с учетом встреч с работниками торговых залов, лидерами команд и менеджерами call-центров». И это помогло исследователям углубить понимание возможных негативных влияний такого типа работы на психологическое здоровье служащих. Этот

<sup>1</sup> Deery, Iversen and Walsh 2002

предварительный, качественный этап исследования, и тот факт, что в исследовании участвовали и компании, и профсоюзы, вероятно, способствовали достижению высокого уровня ответа в 88%. А это еще одно преимущество исследования с использованием множественных стратегий.

### Количественное исследование помогает в проведении качественного исследования

Один из основных способов, с помощью которых количественное исследование может сформировать основу для качественного исследования, состоит в том, чтобы отобрать людей для проведения с ними интервью, или компаний для их исследования по методу *кейс-стади*. Например, Скейз и Гоффи<sup>2</sup> использовали результаты своего исследования с анкетами при участии 374-х менеджеров из Британии (см. Пример 2.16) для того, чтобы сформировать меньшую репрезентативную выборку из 80 менеджеров для проведения глубинного интервью. Аналогично, в исследовании гибкого графика работы, проведенном Стори и его коллегами<sup>3</sup> (см. Пример 22.3), почтовые анкеты, разосланные 2700 компаниям, сформировали основу для отбора 8 фирм для исследования кейс-стади. В данном случае данные исследования показали, что между гибким графиком занятости и инновациями прослеживалась взаимосвязь. Впоследствии данные кейс-стади анализировали с помощью стратегии качественного исследования, основанной на глубинном полуструктурированном

<sup>2</sup> Scase and Goffee 1989

<sup>3</sup> Storey et al. 2002

### ПРИМЕР 22.3. Применение количественного исследования как вспомогательного для проведения качественного исследования

В эксперименте, в котором исследовали взаимосвязь между увеличением количества «трудовых контрактов с гибким графиком» и количеством инноваций (как в продукции, так и в производственном процессе), Стори и его коллеги описывают использование двух комплиментарных методов исследования: (а) почтовый опрос и (б) 8 кейс-стади.

В почтовом опросе 2700 компаний использовался метод случайной выборки, для того, чтобы сформировать репрезентативный профиль британских компаний, работающих в частном секторе. Сбор данных в кейс-стади применялся для того, чтобы прояснить некоторые основные результаты почтового опроса. Эта вторая часть дизайна исследования была основана на *построении теоретической выборки*; из данных опроса исследователи идентифицировали примеры тех организаций, где наблюдалась взаимосвязь между высоким уровнем внедрения инноваций и различными формами гибкого графика занятости и аутсорсинга. Затем исследователи более тщательно изучили эти фирмы, чтобы выявить и более детально проанализировать процессы и основные причины внедрения инноваций и гибкого рабочего графика.

Часть исследования, связанная с кейс-стади, впоследствии использовали для глубинных, полуструктурированных интервью, которые были записаны на пленку и транскрибированы. Отбор респондентов был проведен по методу «снежного кома», то есть выборка разрасталась от первичных контактов, с дальнейшим включением тех коллег, которых идентифицировали как «значимых для исследования». В некоторых случаях исследователи также проводили интервью в организациях – поставщиках и клиентах, для того, чтобы исследовать внешние источники знания и профессионализма. Всего было проведено 57 интервью. Однако Стори и его коллеги не объясняют, что способствовало их решению приостановить процесс формирования выборки – то есть, не понятно, было ли это решение продиктовано моментом теоретического насыщения, или нет.

Результаты исследования указывают на то, что в большинстве фирм масштабы обсуждения стратегической важности инноваций не пропорциональны тому объему ресурсов, которые выделяют для внедрения этих инноваций. Результаты, полученные и из почтового опроса, и из кейс-стади, показывают, что работодатели редко используют гибкий график работы в качестве «рычага» для генерирования инноваций; вместо этого, эти два явления не взаимосвязаны на организационном уровне. Исследователи приходят к выводу о том, что увеличение количества случаев применения гибкого графика занятости происходило параллельно с повышением внимания к инновациям, но при этом стремление к инновациям не зависело от увеличения количества трудовых контрактов с гибким графиком.

интервью. Целью применения такого подхода было исследовать внутренние источники знаний и профессионализма внутри организаций.

### Восполнение пробелов

Этот подход к исследованию с множественными стратегиями используют тогда, когда исследователь не может

полагаться исключительно ни на количественный, ни на качественный метод, и вынужден подкреплять полученные результаты с помощью метода, который он позаимствовал из другой стратегии исследования. Наиболее типичная форма такого подхода – это когда этнографы применяют структурированное интервью или самозаполняемые анкеты, потому что не все из того, о чем им хотелось бы узнать, можно получить посредством включенного наблюдения. Такая ситуация может возникнуть по нескольким причинам, например, необходимость получения информации, которая недоступна посредством наблюдения или качественного интервью (например, систематическая информация о социальных основах поведения людей в определенных контекстах), или сложность получения доступа к определенным группам людей. В равной мере, качественные методы можно использовать для получения важной контекстуальной информации, которая дополняет результаты из более масштабного количественного исследования. Например, Заману и Глейзер<sup>1</sup> проводили полуструктурированные интервью и включенное наблюдение для того, чтобы интерпретировать и контекстуализировать результаты статистического анализа *Шкалы организационной культуры*. Это сформировало основу для их анкетного опроса о культурных изменениях в правительственной организации. Они говорят о том, что:

*Результаты Шкалы организационной культуры предоставили количественное описание культуры организации, но в исследовании все еще не хватало изучения более глубоких, более субъективных и менее очевидных слоев (уровней) культуры.*

<sup>1</sup> Zamanou and Glaser 1994

*Таким образом, инструменты качественного исследования (интервью, наблюдения) были скомбинированы с результатами анкет, для того чтобы проиллюстрировать количественные результаты и обеспечить более глубокий анализ культуры.*

### Статические и процессуальные особенности

Одно из отличий, которое следует из таблицы 13.1, заключается в следующем: в то время как количественное исследование предоставляет статичную картину социальной жизни, качественное исследование – более процессуально по своей природе. Термин «статичная» можно интерпретировать с довольно негативным оттенком. Но на самом деле, во многих случаях весьма ценным оказывается обнаруживать некие закономерности, и зачастую идентификация таких закономерностей дает возможность провести процессуальный анализ. Исследование с использованием множественных стратегий дает возможность для комбинирования обоих элементов – статичности и процессуальности.

Например, Заману и Глейзер намеревались исследовать влияние программы *коммуникативной интервенции* на изменение культуры правительственной организации с иерархической и авторитарной на *участвующую и вовлеченную*. Они утверждают, что исследование организационной культуры хорошо сочетается с подходом *исследования с множественными стратегиями*, потому что для учета и анализа разных культурных элементов и процессов можно использовать разные методы. Кроме того, как мы упоминали в Главе 13, дизайн лонгитюдного исследования может обеспечить

понимание смысла событий, происходящих с течением времени, и поэтому такой дизайн зачастую используют в исследовании организационных изменений (см. Пример 13.6). Анкетный опрос, проведенный Заманоу и Глейзером, предоставил статичную картину организационной культуры до интервенции (Время 1) и после (Время 2). Исследователи выдвинули гипотезу о том, что показатели на таких шкалах, как работа в команде, мораль, и вовлеченность, будут значительно выше после интервенции, чем до нее. Впоследствии были проведены интервью для того, чтобы более детально исследовать то, как служащие воспринимают организационную культуру. Им предлагали описать культурные события, происшествия и истории, которые помогали им сформировать их мнение о культуре. Однако качественное исследование — это не единственный подход, который включает процессуальный анализ. Стюарт<sup>1</sup> проводил количественное исследование с использованием дневников. В течение 4-х недель он анализировал то, как 160 менеджеров распределяют свое время, с целью обнаружить сходства и различия в использовании времени, и причин этого (см. Пример 6.5). Сконцентрировавшись на деятельности менеджеров в течение определенного периода времени, Стюарт получил скорее динамический, чем статический анализ того, что обычно делают менеджеры.

### Исследовательские вопросы и точки зрения участников

Иногда исследователи намереваются собрать две разновидности данных: качественные данные, которые позволят им получить представление о мнениях лю-

дей, которых они исследуют; и количественные данные, которые позволят им исследовать специфические вопросы, в которых они заинтересованы. В таких ситуациях исследователи используют оба подхода: они могут использовать и неструктурированный подход к сбору данных, в котором в центре внимания — значения, которые участники придают событиям, и исследовать специфический набор вопросов, применяя более структурированный подход количественного исследования. Примером является работа Милкмен<sup>2</sup>, о которой мы говорили в главе 14, где она исследовала завод по производству машин *General Motors*.

Милкмен интересовалась природой трудового процесса в конце 20-го столетия, а также тем, изменились ли условия на заводе, которые изображались в весьма негативном свете в 1950-х и 1960-х годах. Свое внимание она скоцентрировала на значении промышленного труда. Она применяла метод полуструктурированных интервью и фокус-групп с рабочими цехов, для того, чтобы получить данные, релевантные для этого аспекта ее работы. Однако ее также интересовал план выкупа контрольного пакета акций, который представило руководство компании в середине 1980-х, после того, как оно инициировало целый спектр изменений в рабочей практике компании. Этот план давал рабочим возможность отказаться от работы в обмен на значительную денежную компенсацию. В 1988 года Милкмен провела анкетный опрос рабочих, которые приняли такое предложение. Этим же рабочих опросили повторно в 1991 году. Это исследование было проведено потому, что Милкмен особенно интересовала эта модель выкупа контрольного паке-

<sup>1</sup> Stewart 1967

<sup>2</sup> Milkman 1997

та акций, в особенности — причины, по которым рабочие согласились принять это предложение, положение, в котором они находятся после ухода из компании; и различия между социальными группами (в частности, разными этническими группами) по уровню заработных плат, в сравнении с теми, кто сейчас работает в *General Motors*.

### Проблема обобщаемости

Как мы уже отмечали в Главе 21, проблема качественного исследования, на которую часто указывают критики, заключается в тенденции предоставлять результаты в несистематизированном виде. Это довольно неудобно, так как у нас не возникает ощущения относительной важности идентифицированных тем. Сильвермен утверждал, что количественное выражение части результатов, полученных в качественном исследовании, зачастую может помочь обобщить исследуемое явление.

Кроме того, комбинированное применение методов качественного и количественного исследования — довольно распространенная модель кейс-стади в исследованиях менеджмента и бизнеса. Она повышает возможность для обобщения полученных результатов. Наглядный пример этой тенденции приведен в Примере 22.4, где Кантер<sup>1</sup> описывает различные группы методов, которые она использовала в кейс-стади одной организации *Indsco Supply Corporation*. И несмотря на то, что полевую работу она проводила только в одной организации, и что в центре внимания оказалась именно эта организация, тем не менее, она утверждает, что полученные ею результаты типичны для всех крупных корпораций. Однако

<sup>1</sup> Kanter 1977

то, что она делает такое заявление только после изучения ряда особенностей комплексного набора методов, включенных в ее дизайн *исследования с множественными стратегиями*, нельзя назвать простым совпадением.

В других исследованиях также были приняты попытки противостоять критике субъективного объяснения событий (часто в ущерб фактам), посредством включения в анализ количественного элемента. Сюда можно отнести работы Браймена, Стефенса и А Кампо<sup>2</sup>, которые исследовали вопросы лидерства в британской полиции, и работу Габриэль по организационной культуре (Глава 21). В обоих этих исследованиях проводилось вычисление частоты встречаемости определенных тем для того, чтобы понять их относительную значимость. Однако Сильвермен предупреждает, что подобная квантификация должна отражать способы понимания и интерпретации социального мира самими участниками исследования. И лишь тогда, когда это условие соблюдается, квантификация в большей степени согласуется с целями качественного исследования.

### Качественное исследование может способствовать интерпретации взаимосвязи между переменными

Одна из проблем, с которой часто сталкиваются специалисты количественных исследований, связана с тем, как объяснять взаимосвязи между переменными. Одна из стратегий, которая может оказаться полезной в этом случае — обратить внимание на так называемую *вмешивающуюся* переменную, на которую влияет независимая переменная, но которая, в свою очередь, влияет на зависи-

<sup>2</sup> Bryman, Stephens, A Campo 1996



мую переменную. Таким образом, если мы обнаруживаем взаимосвязь между гендером и типом собственности в малом бизнесе, мы могли бы предположить, что *предпринимательские установки* — это один из факторов, лежащий в основе этой взаимосвязи, который предполагает такую последовательность:

*Гендер → предпринимательские установки → владение малым бизнесом.*

Эта последовательность предполагает, что переменная *гендер* влияет и на индивидуальные ощущения от исполнения роли предпринимателя, и приверженность идеалам, связанным с этой ролью (например, вера в экономическое саморазвитие, индивидуализм, уверенность в своих силах и устоявшаяся рабочая этика). А это, в свою очередь, имеет последствия для того выбора, который будет сделан на рынке труда. Однако альтернативным подходом могла бы стать попытка продолжать обнаруживать взаимосвязь между переменными посредством проведения качественного исследования того, как предпринимательская работа встроена в гендерные процессы, происходящие внутри общества. Этот заставило бы усомниться в последовательности этих переменных, уделив более пристальное внимание гендерной природе предпринимательских ценностей.

Трасс<sup>1</sup> утверждает, что для лучшего понимания связи между управлением человеческими ресурсами и функционированием организации (см. Пример 22.5) необходимо более качественное исследование. Она предполагает, что многие исследования основаны на данных, полученных от одного информанта в каждой

организации, и все они сконцентрированы на финансовой стороне вопроса, а не на более широком спектре переменных. В противоположность этому, посредством применения дизайна лонгитюдного исследования с множественными стратегиями, Трасс удалось объяснить, каким образом философия менеджмента в компании *Hewlett Packard*, известная, как «*HP Way*», была встроена в политику компании посредством функций HR-отдела.

Данные анкет позволили провести сравнение с другими компаниями, что указало на наличие у служащих компании *Hewlett Packard* намного более позитивного отношения к эффективности рекрутинга в отделе персонала. В общем, для служащих *Hewlett Packard* проводили больше тренингов и предоставляли возможности для профессионального развития, по сравнению с другими высоко технологичными компаниями, кроме того, персонал компании регулярно получал обратную связь по результатам своей работы. Однако, когда исследователи попытались проникнуть глубже в суть философии компании, то оказалось, что философия «*HP Way*» предполагает совсем другие интерпретации. Например, во время первого этапа сбора данных было обнаружено, что до сокращения штата в 1980-х годах, служащие верили в то, что философия «*HP Way*» означает, что у них будет «работа на всю жизнь». Также было обнаружено, что переход к более гибкому рабочему графику оказал обратный эффект на лояльность персонала. Если говорить о процедурах рекрутинга и отбора персонала, то сила корпоративных ценностей, выраженных в философии «*HP Way*», сформировала довольно огра-

#### ПРИМЕР 22.4. Кейс-стади с множественными стратегиями

Кантер характеризует свое исследование в компании *Indsco*, как «кейс-стади одной организации». По ее словам, на протяжении 5 лет она проработала, как консультант, наблюдатель за участниками и исследователь в *Indsco Supply Corporation*. В качестве источников данных она использовала:

- Почтовый опрос, на заполнение почтовых анкет необходимо было потратить 2-3 часа. В нем принимали участие 205 продавцов и менеджеров из общей популяции 350 человек;
- полуструктурированные интервью с первыми 20-ю женщинами, поступающими на работу продавцами;
- результаты опроса служащих об их установках к продвижению по службе;
- контент-анализ 100 форм для оценки результатов работы;
- групповые дискуссии со служащими — от менеджеров до секретарей, дословная фиксация содержания этих дискуссий;
- участие в собраниях;
- включенное наблюдение в тренинговых программах;
- внутренние отчеты, меморандумы и публичные документы, относящиеся к политике по персоналу;
- беседы в офисах, в неформальных группах или дома у служащих.

По словам Кантер, в день у нее было более 120 личных контактов на местах. Еще 500 человек участвовали в письменных исследованиях — это был основной источник количественных данных в этом исследовании. Кантер обращает внимание на потенциал для *обобщаемости* данных, полученных из одного случая, она предполагает, что «этот конкретный случай предоставил материал, из которого были сгенерированы концепты, и основу для придания значения абстрактным предположениям, которые были разработаны мною ранее».

Хотя Кантер не настаивает на статистической обобщаемости своих данных, она обращает внимание на то, как она использовала данные из этого случая для генерирования концептов, которые могли бы быть перенесены и в контексты других организаций. Она заявляет, что, сформировав свои первые впечатления о компании *Indsco*, она беседовала с информантами из 3-х других крупных корпораций «для того, чтобы удостовериться в том, что *Indsco*... не была особо уникальной в тех взаимоотношениях, которые я наблюдала. Я выяснила, что *Indsco* в самом деле была типичной, и ее история могла быть историей любой другой крупной корпорации».

ниченное видение, согласно которому те люди, которые не соответствуют ценностям, заявленным в миссии, вряд ли «выживут» в компании. Эти результаты указывают на то, что изменения в среде компании, которая стала более конкурентной и враждебной, оказали негативное влияние на систему управ-

ления человеческими ресурсами. В завершение следует отметить, что это исследование дает лишь ограниченную поддержку идее того, что эффективное управление человеческими ресурсами является ключевым фактором в обретении устойчивого конкурентного преимущества. Вместо этого, резуль-

<sup>1</sup> Truss 2001

### ПРИМЕР 22.5. Подход с использованием множественных стратегий в исследовании управления человеческими ресурсами и продуктивности

В своем исследовании взаимосвязи между управлением человеческими ресурсами и продуктивностью в компании *Hewlett Packard* Трасс применяла триангулированный подход для того, чтобы преодолеть ограничения исследования по данной тематике. В данном исследовании ограничения были обусловлены тенденцией к применению количественных методов. Она также включила в дизайн своего исследования лонгитюдный элемент: данные она собирала в два временных промежутка: в 1994-м и в 1996-м году. В каждом случае она использовала четыре основных метода исследования:

- анкеты – 400 экземпляров были разосланы случайной выборке служащих, менеджерам среднего и более низкого звена, что дало уровень ответов 56% в 1994-м и 52% в 1996-м году; для того, чтобы установить точку для сравнения с данными из этих анкет, Трасс также ссылается на данные, которые были собраны в шести других высокопродуктивных организациях в то же время, и использует в качестве инструмента ту же самую анкету, как часть более масштабного исследования, в котором она принимала участие;
- фокус-группы – с представителями руководства отдела HR;
- полуструктурированные интервью – со служащими всех уровней фирмы;
- вторичные данные – из документов по таким темам, как рекрутинг и отбор персонала, тренинг, управление карьерой, оценка и вознаграждения в организации.

Такой подход позволяет провести глубинное кейс-стади, в котором возможно исследовать «не только «риторику» того, чего пытаются достичь HR-отдел, но и реальность, которую «переживают» служащие».

таты скорее указывают на то, что значительную роль играют происходящие события и условия организационной среды. Трасс приходит к выводу, что эти результаты – прямой (непосредственный) результат качественного аспекта исследования:

Если бы мы полагались на данные анкеты, полученные от одного информанта (от директора HR-отдела, как в других исследованиях) и проводили количественный анализ, связывающий эффективность работы с процессами, происходящими в HR-отделе, то мы могли бы сделать вывод о том, что эта организация является примером организации, успешно внедрившей «рабочую практику высокой произ-

водительности». Однако применение контекстуализированного метода кейс-стади позволило нам заглянуть «под поверхность», и понять ту реальность, в которой пребывает персонал, реальность, которая зачастую резко контрастирует с риторикой компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что результаты количественного исследования приносят некую путаницу, потому что они скорее отражают риторическую позицию организации, а не реальность, которую «переживают» служащие. Трасс предполагает, что эту реальность сложно было бы обнаружить без использования методов качественного исследования.

### ПРИМЕР 22.6. Комбинирование опросного исследования и качественного интервью в исследовании менеджеров

Вайцман и Мартин<sup>1</sup> провели опросное исследование с использованием анкет, которые были разосланы 470-ти мужчинам и женщинам менеджерам из 6 австралийских компаний. Исследователей интересовали карьерная ориентация и установки. Кроме того, они провели полуструктурированные интервью с 136-ю менеджерами из каждой компании. Результаты исследования показали, что мужчины и женщины менеджеры были скорее схожи, чем отличались, в терминах большинства переменных. Таким образом, в противоположность тому, что можно было бы ожидать, опыт и карьерная ориентация женщин *не были уникальными именно для них*. Затем исследователи проанализировали качественные интервью в терминах нарративов об идентичности. Они обнаружили, что и мужчины, и женщины определяют свою карьеру в «рыночных» терминах (как необходимость отвечать на требования рынка управленческого труда, для того, чтобы развивать свое мастерство, приобретать опыт, а, следовательно, строить карьеру). Но, в то время как у мужчин нарративы о карьере смешивались с нарративами о семейной жизни, у женщин они были разделены. Женщины-менеджеры считали, что довольно сложно согласовывать управленческую идентичность с семейной. Им нужно было выбирать одну из них. Таким образом, выбор между карьерой и семьей зависит от гендера. Это исследование показывает, как с помощью исследования с множественными стратегиями удалось обнаружить намного больше фактов, чем это было бы возможно при условии применения только одного подхода. То есть, сбор фактов о карьерных паттернах, ожиданиях и идентичности, посредством методов, подходящих для каждого отдельного аспекта, был бы менее эффективным.

### Исследование разных аспектов явления

Эта категория исследования с множественными стратегиями включает две формы, которые Браймен в своей ранней работе называет «взаимосвязью между макро- и микро-уровнями» и «этапами процесса исследования», но она предполагает более общую формулировку. Первое предполагает тенденцию рассматривать количественное исследование, как наиболее подходящее для исследования макро-феномена (такого, как социальная мобильность), а качественное исследование – как более соответствующее для изучения микро-феномена (такого, как взаимодействие в небольших группах).

В примере 22.6 исследователи применяли количественные методы в форме анкетного опроса с целью выявления моделей построения карьеры среди женщин и мужчин менеджеров. Однако они также проводили и качественные, полуструктурированные интервью, для того, чтобы исследовать то, как менеджеры производили смысл этих моделей в терминах своей идентичности. Поэтому выбор методов был детерминирован особым аспектом той карьерной ориентации, в которой они заинтересованы.

В таблице 13.1 также проиллюстрировано это разделение. Категория «этапы исследовательского процесса» обращает внимание на возможность применения количественного и качественного исследования на разных этапах. Однако сейчас нам кажется, что они просто

<sup>1</sup> Wajcman and Martin 2002

являются аспектами более глобальной тенденции среди практиков количественных и качественных исследований анализировать разные аспекты своей области интереса.

Еще один пример исследования с множественными стратегиями для анализа различных аспектов явления можно обнаружить в исследовании того, как служащие распоряжаются и управляют своим временем. Мы уже упоминали о нем в главах 13 и в Примере 14.1. Несмотря на то, что это исследование включало в основном этнографические методы, в частности, включенное наблюдение и полуструктурированное интервью, Перлоу также использовала *дневник использования времени* (см. главу 6), аналогичный тому, который использовал Стюарт (см. Пример 6.5). Целью исследования было зафиксировать и дать количественную оценку времени, которое инженеры-программисты тратят на различные виды деятельности каждый день. Она поясняет:

В дни, выбранные случайным образом, я предлагала 3-4-м из 12 инженеров-программистов отследить свои действия, с утра и до вечера. Я попросила их носить с собой таймер, который сигнализировал каждый час и, при каждом сигнале, записывать то, что они сделали за прошедший час. Я рекомендовала им фиксировать свои взаимодействия сразу же после того, как они имели место, а таймер использовать, как дополнительное напоминание о необходимости фиксировать события дня.

Целью применения этнографических методов было выявить культурные нормы и ценности, характерные для инженеров-программистов, а *дневник использования времени* применялся

именно для фиксации временных отрезков, относящихся к определенному виду деятельности. Посредством применения этого комбинированного подхода, Перлоу удалось выстроить картину того, как инженеры используют свое рабочее время (количественная стратегия), и понимание того, почему они используют свое рабочее время именно так (качественная стратегия). В этом эксперименте исследование с множественными стратегиями использовалось для того, чтобы учесть исследовательские вопросы. После завершения описания действий каждого рабочего дня, Перлоу проводила интервью с каждым инженером, для того, чтобы получить разъяснения по каждому пункту из списка. Таким образом, Перлоу могла вычислить общее время, которое инженер тратил на работу, и соотношение между временем, которое тратилось на интерактивные, и на индивидуальные действия. Она обнаружила, что хотя 60% времени инженеры расходовали на индивидуальные действия, и немногим более 30% на интерактивные, не бывало так, чтобы эти два типа не влияли друг на друга.

*Скорее, исследование последовательности индивидуальных и интерактивных действий показало, что большая часть времени, которое тратилось на индивидуальные действия, была представлена очень короткими временными блоками. Они перемежались блоками времени, предназначенного для интерактивных действий. 75% блоков времени, которое тратилось без прерываний на индивидуальные действия, имели протяженность в один час или меньше, а 60% имели продолжительность в полчаса и меньше.*

Эти результаты формируют основу для теоретических выводов Перлоу. Ее выводы касаются кризиса ментальности, который провоцируют инженеры, паттернов работы и героических действий, которые эта культура поддерживает и вознаграждает. В проведенном ею анализе Перлоу может проиллюстрировать эти темы, представив данные этнографического исследования. Однако именно *количественный* анализ использования времени дает стимул для формулирования теоретических выводов, которые делает Перлоу.

Эта форма исследования с множественными стратегиями включает принятие решений о том, на какие типы исследовательских вопросов лучше всего отвечать, применяя метод количественного исследования, а на какие — метод качественного исследования. И о том, как наиболее оптимально можно связать разные элементы, особенно с учетом того, что, как предполагалось в контексте обсуждения триангуляции, результаты смешения разных методов не всегда можно спрогнозировать.

### Решение головоломки

Результаты исследования не всегда легко спрогнозировать. И хотя люди иногда цинично предполагают, что социальные ученые обнаруживают то, что они хотят обнаружить, или, что они просто сообщают нам об очевидном, не следует недооценивать свойство очевидных вещей приносить нам озадачивающие сюрпризы. Когда это происходит, то полезным может оказаться применение методов, которые связаны со стратегиями исследования, не применявшимися ранее. Один из контекстов, в которых это может произойти — это когда качественное исследование используется, как “спаса-

тельная операция”, когда предполагается набор результатов количественного исследования так и не вырисовывается после анализа данных. В Примере 22.7 представлена интересная иллюстрация такого применения исследования с множественными стратегиями. Вторая ситуация возникает тогда, когда уровень ответов на анкеты слишком низок, чтобы такие данные можно было использовать для последующего анализа. Стайлз (см. Главу 21), например, получил уровень ответа лишь в 14% на 900 анкет, которые были разосланы членам Института секретарей и администраторов компаний. Но данные интервью и кейс-стади предоставили ему альтернативные источники данных, на которых можно было скоцентрироваться.

Как и незапланированную триангуляцию, эту категорию в большей или меньшей степени невозможно планировать. Она предоставляет специалисту количественного исследования альтернативу: либо переформулировать гипотезу, либо отказаться от результатов (и возможно, никогда к ним больше не возвращаться), когда они не согласуются с гипотезой. Возможно, это и не тот вариант, который уместен во всех случаях, где гипотеза не подтверждается. Встречаются случаи, когда количественное исследование могло бы прояснить озадачивающие результаты, полученные в качественном исследовании.

### РАЗМЫШЛЕНИЯ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ С МНОЖЕСТВЕННЫМИ СТРАТЕГИЯМИ

Нет сомнений в том, что исследование с множественными стратегиями становится все более распространенным, и вполне обычным явлением. Однако когда мы

только начинали писать эту книгу, дела обстояли иначе. Популярности этого метода способствовал ряд факторов, наиболее важными из которых являются два:

- растущая готовность рассматривать методы исследования, как техники сбора данных или анализа, которые не «перегружены» эпистемологическими и онтологическими соображениями, как иногда предполагается; и
- смягчение установок по отношению к количественному исследованию среди феминистских исследователей, которые ранее к такому подходу относились крайне негативно.

Несомненно, есть ряд других факторов, но мы считаем, что эти — особо значимы. Кроме того, некоторых специалистов качественного исследования все еще волнуют вопросы, связанные с надежностью и обобщаемостью результатов. Это стало стимулом к тому, чтобы рассмотреть возможность использования количественного исследования в тандеме с качественными методами<sup>1</sup>. Однако важно осознавать, что исследование с множественными стратегиями не является априори более предпочтительным, чем моно-метод, или моно-стратегия. Есть соблазн предположить, что исследование с множественными стратегиями в большей или меньшей степени, несомненно, превосходит исследования, которые основаны на одном методе. Это предположение обусловлено верой в то, что разнотипные, разнообразные результаты — это обязательно «хорошо». Однако необходимо учитывать четыре момента:

- Исследовании с множественными стратегиями, как и исследование, основанное на использовании одного

<sup>1</sup> Schroder 1999

метода, необходимо планировать и проводить с должным уровнем компетенции. Некорректно проведенное исследование приведет к сомнительным результатам, и неважно, как много методов при этом было использовано.

- Как и в случае исследования с использованием одного метода или стратегии, *исследование с множественными стратегиями* должно соответствовать исследовательским вопросам, или области исследования. Нет смысла в сборе большего количества данных лишь на том основании, что «чем больше, тем лучше». Исследование с множественными стратегиями должно соответствовать исследовательским вопросам так же, как и остальные методы исследований. В конце концов, такой тип исследования, вероятно, потребует больше времени и финансовых ресурсов, чем исследование, основанное лишь на одном методе.

- Любой исследовательский проект имеет ограниченные ресурсы. Исследование с множественными стратегиями может привести к «распылению» усилий в разных направлениях, так как в этом случае ресурсы придется распределять.

- Все исследователи не могут обладать мастерством в проведении и качественного, и количественного исследования, поэтому их «тренированная неспособность» может стать препятствием на пути к интеграции двух методов. Однако сегодня мы наблюдаем все более широкое признание потенциала исследования с множественными стратегиями, и поэтому данное замечание менее весомо, чем в те времена, когда об этом писал Райсс.

### ПРИМЕР 22.7. ✨ Применение исследования с множественными стратегиями для решения головоломки: случай проявления эмоций в «вечерних» магазинах

Пример комбинирования качественного и количественного исследования для решения головоломки — это исследование проявления эмоций в организациях, проведенное Саттоном и Рафаэли<sup>1</sup>. Следуя традиционной стратегии качественного исследования, основанной на изучении экспериментов, подобных тому, который провела Хохшильд, исследователи сформулировали гипотезу, предполагающую позитивную взаимосвязь между проявлением позитивных эмоций продавцами (улыбка, дружественное приветствие, зрительный контакт) и уровнем продаж. Другими словами, мы предполагаем, что если продавцы будут проявлять дружеское отношение и уделять время покупателям, то продажи будут более эффективными, чем в случае отсутствия такого отношения. Исследователи получили доступ к необходимому данным, что позволило протестировать эту гипотезу. Данные были получены из 576 вечерних магазинов в национальной розничной сети магазинов США.

Структурированное наблюдение за работниками розничной сети предоставило данные о проявлении положительных эмоций, а данные по продажам предоставили информацию по другой переменной. В соответствии с гипотезой, должна возникнуть положительная взаимосвязь — то есть, в тех магазинах, где наблюдается активное выражение позитивных эмоций, должны наблюдаться и высокие уровни продаж. При анализе данных наличие взаимосвязи было подтверждено, но оказалось, что она отрицательна; то есть, в магазинах, в которых продавцы были менее улыбочивы, дружественны и так далее, наблюдались более высокие уровни продаж, чем в магазинах, где такие эмоции активно проявлялись. Это был результат, обратный тому, которого ожидали исследователи. Они даже хотели переформулировать свою гипотезу так, чтобы казалось, что они получили тот результат, который ожидали изначально. Но к счастью, они удержались от такого соблазна!

Вместо этого, они провели качественное исследование кейс-стади в четырех магазинах, с целью прояснить сложившуюся ситуацию. Это исследование включало несколько методов: неструктурированное наблюдение за взаимодействием между персоналом и покупателями; полуструктурированные интервью с менеджерами магазинов; короткие наблюдения за участниками; случайные беседы с менеджерами магазинов, супервизорами, руководителями и другими участниками; и сбор данных посредством исполнения роли покупателя. Магазины были выбраны в соответствии с двумя критериями: высокие или низкие продажи, и проявление или отсутствие положительных эмоций. Качественное исследование показало, что взаимосвязь между проявлением позитивных эмоций и продажами отрицательная, но также и то, что продажи скорее являются причиной, а не следствием проявления эмоций. Этот паттерн возник потому, что в магазинах с высокими уровнями продаж персоналу приходится выполнять больше операций, связанных с продажами, а у кассовых аппаратов выстраиваются длинные очереди. Поэтому у персонала остается меньше времени на проявление приятного отношения, с которым ассоциируют позитивные эмоции. Потом количественные данные проанализировали повторно, с учетом альтернативной интерпретации, которая впоследствии была подтверждена.

<sup>1</sup> Sutton and Rafaeli 1988

Таким образом, вместо изначальной каузальной последовательности

*Проявление позитивных эмоций → уровень продаж,*

была предложена новая:

*уровень продаж → проявление позитивных эмоций.*

В этом примере также подчеркивается основная сложность, которая связана с определением направления каузального влияния при кросс-секционном исследовании. (см. Пример 2.13 и рисунок 2.2).

Другими словами, исследование с множественными стратегиями не следует рассматривать как подход, который имеет универсальное применение, или как панацею. Оно может помочь лучше понять феномен, чем в случае с применением лишь одного метода. Кроме того, такой подход зачастую может повысить степень уверенности в наших собственных или чужих результатах — например, когда применяют методы триангуляции. При этом повышаются наши шансы на получение доступа к таким контекстам, который в другом случае был бы невозможен;

Милкмен, например, предположила, в контексте ее исследования на заводе *General Motors*, что именно благодаря ее обещанию предоставить «точные» количественные данные по окончании исследования, обеспечило ей доступ к организации. И это при том, что она не имела опыта в этой области. Но следует обратить внимание на такой момент: притом, что исследование с множественными стратегиями во многих случаях предоставляет полезный набор инструментов, оно подвержено тем же ограничениям, что и исследование, основанное на одном методе.

# 23

## Использование Интернета в качестве объекта и метода сбора данных

**Введение.** Сайты всемирной паутины как объект анализа. Использование веб-сайтов для сбора данных об отдельных людях. Этнографическое исследование Интернета? Качественное исследование с использованием фокус-групп. Качественное исследование с использованием индивидуальных интервью онлайн. Социальные онлайн-исследования. *E-mail* исследования. *Web-исследования*. Формирование выборки. *В заключение*

### Путеводитель по главе

Эта глава — о способах использования Интернет в исследованиях. Большинство читателей умеют использовать Интернет в качестве инструмента для поиска информации о компаниях, или материалов для эссе, и других целей. Этот инструмент может оказаться весьма полезным для таких целей, но они не являются объектом нашего внимания в этой главе. Мы сконцентрируемся на том, как можно использовать веб-сайты в качестве объектов анализа сами по себе, а также на том, как можно использовать Интернет в качестве средства сбора данных.

### ВВЕДЕНИЕ

Нет сомнений в том, что с начала 1990-х годов популярность Интернет и онлайн-коммуникации значительно повысилась,

и было бы странно, если бы этот бум не затронул методы исследования организаций. В мае 2001 года в *The Times* сообщалось, что количество семей, которые использовали Интернет, за предыдущий год увеличилось с 6 до 10 миллионов. Процент пользователей Интернет особенно высок среди студентов университетов, многие из которых росли в условиях бурного развития информационных технологий, и поэтому эта среда является для них вполне естественной. Мониторинг пользователей Интернет среди студентов американских колледжей показал особенно высокие уровни использования всемирной сети, по сравнению с остальным населением — 86% среди студентов и 59% среди общего населения<sup>1</sup>. Почти 80% студентов университетов считают, что Интернет ока-

<sup>1</sup> Jones, 2002

зал позитивное влияние на их опыт обучения. Ситуация в Британии аналогична ситуации в США.

С учетом таких обстоятельств, весьма вероятно, что многие студенты будут использовать Интернет как контекст, или среду для проведения исследований организаций. В этом отношении Интернет дает несколько возможностей, и в этой главе мы сконцентрируемся на таких:

- Сайты всемирной паутины как объекты анализа;
- Этнографическое исследование Интернет;
- Качественное исследование с использованием фокус-групп онлайн;
- Качественное исследование с использованием индивидуальных интервью онлайн;
- Социальные исследования онлайн.

Непрерывная и развивающаяся природа Интернет и онлайн-коммуникации мешают дать точную и однозначную характеристику этой области и ее влиянию на исследование организаций. В этой главе мы рассмотрим такие области Интернет-исследования:

- Сайты всемирной паутины как объекты анализа;
- Использование всемирной паутины или онлайн-коммуникации как средства сбора данных о людях и организациях.

Кроме того, мы рассмотрим некоторые распространенные способы применения Интернет для проведения исследований организаций.

Хотя выбор этих двух областей онлайн-исследования и их классификация довольно расплывчаты, и в какой-то мере

они пересекаются, все же они формируют основу для достаточно полного обзора этой быстро изменяющейся области. В этой главе мы не рассматриваем использование Интернета в качестве информационного ресурса, или как средство поиска ссылок. Некоторые предположения на эту тему мы выскажем в Главе 26. Интернет — это огромный информационный ресурс, и он имеет слишком много форм, чтобы их можно было охватить в одной главе. Более того, мы советуем осторожно использовать такие материалы; хотя Интернет — это кладезь данных и советов, в нем существует большое количество неверной и некорректной информации. При проведении исследований мы советуем руководствоваться здоровым скептицизмом.

### САЙТЫ ВСЕМИРНОЙ ПАУТИНЫ КАК ОБЪЕКТ АНАЛИЗА

Сайты и страницы Интернет сами по себе являются потенциальным источником данных, и их можно рассматривать в качестве отправной точки для количественного и качественного контент-анализа, который мы обсуждали в главах 9 и 18. И действительно, во второй из указанных глав есть раздел о «виртуальных результатах», в котором веб-сайты мы рассматриваем как форму документов. Олдридж<sup>1</sup>, например, исследовал и печатные *советы потребителям по рациональному расходованию финансовых средств*, опубликованные в Британии, и несколько веб-сайтов. Проанализировав эти документы, он идентифицировал несколько тем, которые он рассматривает как часть «культуры продвижения», в которой мы живем. В качестве примеров таких тем можно привести следующие:

<sup>1</sup> Aldridge 1998

- Необходимость для членов общества осознавать ответственность за управление своими финансовыми средствами, особенно в свете снижения уровня благосостояния;
  - Репрезентация отношений «профессионал-клиент» как не несущих в себе угрозу, и как такие, в которых клиент легитимно может задать интересующий его вопрос.
- Однако, несомненно, существуют сложности при использовании веб-сайтов в качестве источников данных. Четыре пункта мы упоминали в главе 18. Кроме того, мы считаем, что внимания заслуживают и следующие соображения:
- Вам придется искать веб-сайты, имеющие отношение к исследовательским

вопросам. Это означает, что Вы будете использовать поисковые системы, типа тех, которые использовали Хо и его коллеги (см. Пример 23.1). Как указывают авторы, любая поисковая система обеспечивает доступ только к определенной части веб-ресурсов, и они имеют доказательства того, что даже комбинированное использование нескольких поисковых систем дает доступ менее чем к половине всех существующих веб-сайтов. Это говорит о том, что при поиске нужного веб-сайта весьма желательно использовать несколько поисковых систем. Но необходимо также признать, что они не только обеспечивают доступ лишь к части ресурсов, но и «формируют» такую выборку, которая может быть «смещенной».

#### ПРИМЕР 23.1. Анализ веб-сайтов

Исследователей<sup>1</sup> интересовали «альтернативные веб-сайты» в Сингапуре, где правительство способствовало распространению сети Интернет, как средства построения экономики, основанной на знаниях, и которая была бы способна полностью интегрироваться в глобальный экономический порядок. Правительство Сингапура нацелено на формирование такой рабочей силы, которая основывается на знании, с такими навыками и настроением, которые бы позволяли реагировать и извлекать выгоду из новых технологий. Альтернативные веб-сайты — это, в некотором смысле, парадокс, потому что их созданию способствовало распространение доступа к Интернету, но в то же время, они сохранили статус кво. Хо и его коллеги решили сконцентрироваться на веб-сайтах, посвященных политике, религии и альтернативной сексуальной ориентации. Исследование длилось более 4-х месяцев и в нем были задействованы 5 поисковых систем (*Yahoo, Alta Vista, Google, Infoseek and Webcrawler*), для того, чтобы получить доступ к интересующим сайтам. По каждому веб-сайту был составлен отчет на две страницы, который содержал информацию о: (а) веб-контенте в форме «альтернативной культуры», для этого были проанализированы жалобы, критические замечания, продвижение альтернативных ценностей, практики и стилей жизни; (б) целевой аудитории: предназначен ли сайт для своего «сообщества» или для «аутсайдеров»; и (в) характеристиках веб-сайта, которые включали строки из книг, ссылки, рекламу спонсоров, интерактивные функции и признаки колец веб-сайтов<sup>2</sup> (кластеры взаимосвязанных сайтов, представляющих общую тему).

<sup>1</sup> Ho, Baber, and Khondker, 2002

<sup>2</sup> Группа сайтов, каждый из которых содержит ссылку на соседа по кольцу, причём все они, как правило, относятся к одной и той же тематической категории (прим. перев.)



**ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Ссылки на веб-сайты**

В академических работах существует практика указывать время посещения сайта. Такая традиция в значительной степени связана с тем, что веб-сайты часто исчезают или изменяются, и поэтому, если другой исследователь захочет воспользоваться Вашими результатами, или проверить их, он может обнаружить, что сайта больше не существует, или он изменен. Указание даты посещения сайта позволяет не беспокоиться о том, что кто-то не обнаружит данный сайт, или найдет его уже измененным. Но такой подход означает, что Вам необходимо постоянно фиксировать даты посещения Вами сайтов.

- С предыдущей идеей связано представление о том, что успех в поиске необходимого сайта зависит от надлежащего подбора ключевых слов. Исследователю следует быть настойчивым, и использовать как можно больше ключевых слов (и их комбинаций). Кроме того, имеет смысл поинтересоваться мнением других людей (сотрудники библиотеки, супервизоры) о том, какие наиболее подходящие ключевые слова они употребили бы в данном случае.
- Одни веб-сайты постоянно появляются, а другие исчезают. Тем исследователям, которые проводят анализ на основе веб-сайтов, необходимо помнить о том, что этих сайтов уже может и не быть. И, наоборот, к моменту завершения сбора данных могут появиться новые интересные сайты.
- Веб-сайты постоянно меняются, так что может оказаться, что анализ основан на сайтах, которые к настоящему моменту претерпели значительные изменения.

Большинство исследователей, которые используют документы как основной источник данных для своей работы, сталкиваются с ситуацией, в которой им сложно определить, из какой именно популяции они формируют выборку. Поэтому про-

блемы, идентифицированные в этой главе и в главе 18, не являются уникальными для веб-сайтов. Однако быстрый рост и скорость изменения всемирной сети делают эту проблему особенно актуальной для исследователей организаций. У них создается впечатление, что они пытаются поразить цель, которая не только постоянно перемещается, но и находится в состоянии непрерывного метаморфоза. Критический момент заключается в том, что нужно быть чувствительным к ограничениям при анализе контента веб-сайтов, и к возможностям, которые они предлагают. Использование материалов и в печатном, и в электронном виде, как это делал Олдридж, дает возможность обнаружить интересные контрасты в таких источниках, а также может обеспечить основу для кросс-валидации источников.

Кроме того, важно иметь в виду четыре качественных критерия, которые порекомендовал Джон Скотт<sup>1</sup> для анализа документов (см. Главу 18). Скотт предлагает нам задуматься над вопросом: для чего же создается веб-сайт? Почему он вообще существует? Он создан с коммерческой целью? Создан ли он с корыстной целью? Другими словами, мы должны быть настроены по отношению к веб-сайтам не менее скептически, чем по отношению к другим документам.

<sup>1</sup> John Scott 1998

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕБ-САЙТОВ ДЛЯ СБОРА ДАННЫХ ОБ ОТДЕЛЬНЫХ ЛЮДЯХ**

В этом разделе мы исследуем методы, которые включают использование либо всемирной сети, либо онлайн-коммуникации, такие, как e-mail, в качестве основы для получения данных об отдельных людях. В ходе написания этой книги, в дискуссиях, посвященных этому вопросу, были выделены четыре основные темы:

- Этнография Интернета;
- Качественное исследование с использованием фокус-групп онлайн;
- Качественное исследование с использованием индивидуальных интервью онлайн;
- Социальные исследования онлайн.

Эти методы исследования, основанные на анализе материалов из Интернета, не исчерпывают всех возможностей, но они отражают те акценты, которые можно встретить в литературе по данной теме. Все они имеют определенные преимущества, по сравнению со своими традиционными аналогами:

- как правило, они более экономичны в терминах времени и средств;
- с их помощью можно получить доступ к огромному количеству людей;
- расстояние в данном случае не является проблемой, так как связь с участниками исследования поддерживается посредством компьютера — и не важно, где они находятся — в одном здании, или в другой стране;
- данные можно быстро собрать и сгруппировать.

Основные недостатки:

- доступ к Интернету все еще не является повсеместно распространенным, и вполне вероятно, что некоторые люди будут находиться вне зоны доступа.
- Приглашение принять участие в исследовании может быть воспринято просто как спам.
- Отсутствует взаимосвязь между интервьюером и респондентом, что может привести к потере личного контакта. Нет возможности реагировать на визуальные или вербальные знаки.
- Участники исследования обеспокоены гарантией конфиденциальности в ситуации распространенных злоупотреблений в сети и хакерских атак.

Более детальный список аргументов *за и против*, относящихся к некоторым отдельным методам Интернет-исследования, будет приведен ниже.

Существует два критических отличия, которые необходимо иметь в виду при рассмотрении методов исследования, данные для которых получены из Интернета.

- Существует различие между методами, основанными на анализе *контента*, и методами, основанными на анализе *коммуникации*. Первые — это методы исследования, данные для которых собирают, используя всемирную паутину — например, с помощью анкет, которые размещаются на странице для заполнения пользователями. А вторые — это методы, в которых инструментом для сбора данных служит e-mail или аналогичная коммуникационная среда.
- Существует различие между *синхронными* и *асинхронными* методами сбора данных. Первые применяют в реальном времени. Примером может служить интервью, в котором интервьюер задает

респонденту вопросы онлайн, а тот медленно отвечает, как в «переговорном зале». *Асинхронный* метод применяют не в реальном времени, так что ответ респондента не следует немедленно. То есть, интервьюер и респондент не находятся онлайн одновременно, или по каким-либо причинам респондент не может ответить сразу же. Примером может служить пересылка вопросов на e-mail, а ответы на эти вопросы высылаются позже, возможно, через несколько дней или недель.

Имея представление о существовании таких различий, мы можем приступить к анализу четырех основных форм методов исследования онлайн, которые мы идентифицировали ранее.

### ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА?

Может показаться, что этнография не является очевидным методом для сбора данных в Интернет. Этнографы представляют, как ученого, который посещает различные места и контексты, и особенно это связано с контекстом исследования организаций. С учетом такого имиджа, создается впечатление, что Интернет не соответствует самой сути этнографии, потому что Интернет — это пространство, не закрепленное за каким-то одним местом. На самом деле, как отмечает Хайн<sup>1</sup>, интерпретация Интернета как некоего места — гиперпространства — было одной из стратегий этнографического исследования Интернета, поэтому это лишь короткое «путешествие» по сообществам в форме онлайн-сообществ, или виртуальных сообществ. Таким образом, наши представления о месте и пространстве, которые формируют основу нашего поведения в

<sup>1</sup> Hine 2000

реальном мире, просто переносятся в измерение Интернет. Далее, как отмечено в главе 14, этнография предполагает включенное наблюдение, но если говорить о гиперпространстве, то за чем наблюдает этнограф, и в чем он принимает участие?

Подход к этнографическому исследованию жизни в *Сети*, который использовал Маркхэм<sup>2</sup>, включал проведение интервью. Интервью следовали за периодом «скрытого наблюдения» (чтение без участия) в опосредованных компьютером формах коммуникации, таких, как чат-комнаты и многопользовательские домены. Интервью давали возможность синхронизировать вопросы и ответы; другими словами, постановка вопроса и получение ответа происходили в реальном времени. Такой вид обмена информацией отличается от общения посредством e-mail, когда ответ на вопрос может быть получен через несколько часов или дней. Маркхэм использовала интервью, а сами интервью продолжались от часа до более чем 4-х часов. Такие интервью — это настоящее испытание и для интервьюера, и для респондента, потому что ни одна из сторон не может реагировать на визуальные (озабоченность, обеспокоенность) и вербальные (вздохи, оговорки) знаки.

Один из объектов интереса Маркхэм — это реальность опыта онлайн-взаимодействия. Иллюстрацией может служить предложение из краткого онлайн-интервью:

*Аннетт: Насколько реален Ааш опыт взаимодействия в Интернете?*

*Шери: А насколько реален опыт Вне Интернета?*<sup>3</sup>

На самом деле, Маркхэм отмечает, насколько ее представление о «реальности»

<sup>2</sup> Markham, 1998

<sup>3</sup> Markham, 1998: 115

отличается от того, как ее представляет респондент. Для Маркхэм «реальность» или «в реальной жизни» несло оттенок подлинности или аутентичности, а для респондента это понятие было связано с отличиями, которые включал опыт взаимодействия оффлайн, или вне Интернета. Исследователь все больше ощущала, что ее респонденты интересовались валидностью дихотомического разделения на реальное и не-реальное в онлайн-взаимодействии. Однако, возможно, что эти различия между жизнью онлайн и оффлайн станут менее значимыми, потому что более молодые люди, которые растут вместе с развитием Интернета, проводят значительную часть времени «онлайн». Такое направление развития будет иметь значительные последствия для исследований организаций, потому что для многих участников исследования мир онлайн станет более натуралистичным.

В этом отношении интересен вопрос: в каком смысле Интернет-исследование является этнографическим? На одном уровне, Маркхэм просто была интервьюером, который применял дизайн полуструктурированного интервью для получения информации и для понимания взглядов респондентов. На другом уровне, она была и участником, и наблюдателем жизни онлайн. При этом, жизнь, в которой она участвовала, и за которой она наблюдала, в значительной мере была результатом ее усилий и намерений. И здесь неважно, насколько открытые вопросы она задавала, и насколько она позволяла респондентам отклоняться от заданного ею курса интервью. Ее респонденты интересовались природой реальности, а исследование Маркхэм служит для нас стимулом к тому, чтобы обсудить природу этнографии применительно к Интернет-исследованию.

Кендалл<sup>1</sup>, вероятно, была ближе к традиционному представлению об этнографе: по ее словам, проведенное ею исследование включало трехлетнее наблюдение за участниками онлайн в многопользовательской среде, и индивидуальные интервью, и диалоги тет-а-тет. Такое исследование ближе к общепринятому представлению об этнографическом исследовании, благодаря использованию в нем нескольких методов сбора данных, и ощущению участия в жизни участников, и интервьюированию участников.

Еще один пример использования этнографии для исследования мира онлайн можно найти в Примере 23.2, где показано, как исследование групповых дискуссий онлайн может обнаружить проявления энтузиазма в нашу эру консьюмеризма и брендов.

Миллер и Слэйтер<sup>2</sup> в своем этнографическом исследовании использования Интернета применяют подход, который в большей мере характерен для традиционного этнографического исследования, чем подход, который использовала Маркхэм (см. Пример 23.3). Проведение исследования в определенном месте (Тринидад), использование нескольких методов сбора данных, проведение наблюдения (например, в Интернет-кафе), вероятно, по мнению многих людей, ближе к традиционному пониманию этнографии. Как отмечают авторы: «Для нас этнография включает участие, которое может означать пребывание в чате в течение 8-ми часов, пока там находятся информанты, или нахождение в комнате, полной людей, играющих в *Quake...*»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Kendall 1999

<sup>2</sup> Miller and Slater 2000

<sup>3</sup> Miller and Slater, 2000

Один из основных интересов Миллера и Слэйтера связан с состоянием Интернет-коммерции в Тринидаде. В то время они столкнулись с ситуацией неопределенности, в отношении того, насколько глубоко следует проникать в эту бизнес-среду. Признавалось, что Интернет должен предоставлять нечто большее, чем просто рекламу товаров, но, помимо согласия по этому вопросу, других точек соприкосновения не существовало. Так, в фирмах, производящих одежду, признавали, что Интернет мог бы предоставлять больше инструментов, чем просто каталог на экране монитора, но при этом природа какой-либо альтернативы или дополнительного интерфейса оказалась довольно неопределенной.

### ПРИМЕР 23.2. Сетеграфия

Козинец<sup>1</sup> изобрел термин «сетеграфия» для обозначения маркетингового метода исследования, посредством которого анализируют опосредованные компьютером формы коммуникации, связанные с темами исследования рынка. Как отмечает Козинец: «Онлайн-сообщества – это контексты, в которых потребители зачастую участвуют в обсуждениях, цель которых – информировать и влиять на восприятие потребителями продуктов и брендов». Он иллюстрирует свой подход, ссылаясь на исследование значений, связанных с кофе и его потреблением. Как и в случае большинства специализированных форумов онлайн, группы, которые задействованы в онлайн-дискуссиях на определенную тему, вероятно, должны состоять из компетентных энтузиастов. Поэтому они хорошо подходят на роль информантов, которые могут предоставить интересные маркетинговые сведения о тенденциях и значениях, связанных с таким потребительским продуктом, как кофе. Козинец начал с поиска групп новостей, которые содержали слово «кофе», и остановился на ресурсе <alt.coffee>, который отличался крайне высоким уровнем трафика. Он прочитал сотни присланных сообщений, но выбрал из них 179. Козинец следовал определенным направлениям (например, одно из них было связано с сетью магазинов Starbucks) в терминах их соответствия его исследовательским вопросам. Например, сетеграфия указывает на бытующее среди многих из этих энтузиастов мнение, что Starbucks производит кофе для широкого потребления и, поэтому, его производителям не хватает энтузиазма и «страсти» в своем ремесле. Анализируя дискуссии участников, возникает ощущение, что отсутствие страсти они связывают с качеством кофе. Козинец предполагает, что «игроки на рынке кофе только начинают вникать в тонкости вкуса, статуса и внешнего вида, которые должны быть оценены придирчивыми почитателями кофе».

<sup>1</sup> Kozinets, 2002

Но, в общем, сами потребители делали недостаточно для того, чтобы приобрести товары в сети. И действительно, культурная особенность жителей Тринидада искать доступные вещи, кажется, препятствует использованию Сети для покупок онлайн.

Есть одна особенность, связанная со всеми этими исследованиями, которая удивительна с точки зрения людей, знакомых с технологией проведения исследований по организационному поведению. Это подход к технологии Интернета как к некой «данности». В размышлениях о технологии и работе предпочтительным было рассматривать технологии, как тексты, которые обладают «интерпретативной

### ПРИМЕР 23.3. Этнографическое исследование использования Интернета в Тринидаде

Миллер и Слэйтер<sup>1</sup> провели этнографическое исследование использования Интернета в Тринидаде. Первый из авторов ранее проводил исследование современных достижений в Тринидаде, и основывался на своем предыдущем исследовании, чтобы понять контекст восприятия Интернета в стране; а второй ранее проводил исследование компьютеризированной коммуникации в Британии. Эта «преамбула» крайне важна, потому что она формирует основу доводов, которые авторы используют, характеризуя свое исследование как этнографическое. Согласно их мнению, важным компонентом этнографии является то, что она включает продолжительное взаимодействие с участниками во время исследования. На самом деле, авторы провели в Тринидаде только 5 недель, поэтому свой предыдущий опыт они упоминают с целью легитимизации термина «этнография». Далее, по возвращению из Тринидада, исследователи консультировали создателей веб-сайтов и интервьюировали жителей Тринидада в Лондоне и Нью-Йорке. Они также поддерживали контакт с информантами посредством e-mail и чата. В общей сложности, они применяли следующие методы:

1. Интервью, «в основном посвященные исследованию политической экономики Интернета, включая организации, провайдеров и представителей правительственных организаций»;
2. Посещение Интернет-кафе; наблюдение за людьми, находящимися в режиме онлайн, и беседы с ними. Кроме того, мы интервьюировали их и более формально;
3. Обсуждение с друзьями того, как Интернет вошел в их жизнь;
4. Исследование, которое мы проводили «от дома к дому», в тех же четырех областях, в которых Миллер проводил исследование ранее, чтобы подтвердить уровни пользования Интернетом;
5. Глубинные интервью с некоторыми из тех людей, с которыми были установлены контакты в ходе исследования.

Как и Маркхэм, исследователи обнаружили, что мир Интернета и повседневной жизни тесно переплетены.

гибкостью»<sup>2</sup>. Это понятие означает, что исследователь должен подходить к любой технологии, изучая как принципы, приписываемые ей, так и способы, посредством которых ее интерпретируют пользователи. Такая позиция в значительной мере связана с идеей, которую мы уже упоминали в главе 18. Речь идет о том, что аудиториям, для которых предназначены тексты, необходимо уделять столько же внимания,

сколько и самим текстам. Придерживаясь такой позиции, Хайн определяет Интернет как «продукт культуры: технологию, которая была разработана определенными людьми с контекстуальными целями и приоритетами. Это также технология, сформированная такими способами, посредством которых ее продвигают на рынке, изучают и используют».

Хайн характеризует свой подход, как «виртуальную этнографию» (см. При-

<sup>1</sup> Miller and Slater 2000

<sup>2</sup> Grint and Woolgar, 1997

мер 23.4), которая изначально обладает двойным значением: это этнография пребывания онлайн — то есть этнография виртуального, но это также и виртуальная этнография — то есть, не совсем этнография в традиционном понимании. В частности, виртуальная этнография требует отказаться от идеи, что этнография — это исследование определенного места или на определенном месте, в любом традиционном смысле. Это также этнография домена, который включает участников из самых разных географических и временных секторов, так что его безграничность представляет проблему и для участников исследования,

и для аналитиков. При рассмотрении вопросов интерпретативной гибкости Интернета, Хайн демонстрирует, что в отношении целей, для которых создавалась всемирная сеть как технология, существовало некое общее согласие. Однако эти цели не были вписаны в технологию так, как предполагает позиция детерминистов; эти цели возникли в ходе использования Интернета. Более того, Хайн утверждает, что природа и свойства Интернета не окончательно стабилизировались в умах участников, и постепенное увеличение изменений является, вероятно, реакцией на особые потребности и цели пользователей.

#### ПРИМЕР 23.4. Виртуально этнография

Хайн проводила исследование, связанное с судебным разбирательством в Бостоне, по делу гибели ребенка, произошедшей по вине няни. Этот случай не связан с областью исследования организаций. Но эксперимент Хайн интересен как подход, который может быть адаптирован к такой специфической области. Ее стратегия сбора данных включала: поиск веб-сайтов, посвященных этому случаю, который вызвал большой резонанс в Сети; переписку с владельцами сайтов по e-mail (она высылала серию вопросов, касающихся целей сайтов, знакомства с Сетью, опыта и так далее); анализ коммуникации в новостных группах, в которых было 10 или более сообщений, связанных с этим случаем, и участие в обсуждениях; и контакты с официальным сайтом, представляющим обвиняемую. О своих контактах с создателями сайтов Хайн пишет так:

Я представлялась исследователем коммуникации, которая ищет в Интернете данные, касающиеся дела Луизы Вудворд. Я объясняла, что меня интересует, насколько люди обеспокоены этим случаем, откуда они получают информацию, и что они думают о качестве информации, представленной в новостных группах и на веб-страницах... Я заверяла людей в конфиденциальности нашего общения, и предлагала ознакомиться с моими данными на моем сайте.

Хайн не удалось достичь высокого уровня ответа на сообщения, направленные дискуссионной группе, что отражает тенденцию, которую отмечали и другие исследователи, утверждая, что дискуссионные группы, многопользовательские домены и другие участники были скептически настроены к использованию киберпространства для целей исследования, и относились с подозрением к Хайн, которая хотела установить с ними контакт. В своем исследовании коммуникации в дискуссионных группах, Хайн использовала подход, на который значительное влияние оказал дискурс-анализ (см. Главу 17) — например, посредством представления дискурсивных шагов (этапов), с помощью которых участники пытались определить аутентичность или фактическую природу получаемой информации.

Исследования, подобные этим, указывают на то, что природу Интернета необходимо рассматривать, как область исследования, но также они указывают на то, что мы должны оценивать природу и адаптивность наших методов исследования. В примерах, которые мы обсудили в этом разделе, вопросу о том, чем является этнография, а чем — нет, присваивается еще один уровень сложности. Но эти эксперименты также являются примерами использования методов Интернет-исследования, тех методов, которые как раз и применяют для анализа данных, полученных в Сети. Дальнейшие этнографические исследования онлайн, направленные на объекты, не связанные с Интернетом, дадут более четкое представление о возможностях, предоставляемых этими методами.

#### КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФОКУС-ГРУПП

Между синхронными и асинхронными фокус-группами онлайн существует четкое различие. В первом случае, фокус-группа формируется в реальном времени, то есть, сообщения поступают более или менее сразу же после того, как было высказано предыдущее мнение (от модератора сайта или от других участников), а все участники группы одновременно находятся онлайн. Мнение может быть вынесено на обсуждение сразу же после того, как оно набрано на клавиатуре (а в случае некоторых типов ПО, сообщение можно видеть в процессе его набора). Как отмечают Манн и Стюарт<sup>1</sup>, из-за того, что после доставки сообщения сразу несколько человек могут набирать свои ответы, принятые нормы очередно-

сти или последовательности в основном игнорируются. А если участники находятся еще и в разных временных зонах, то организация таких групп осложняется еще больше.

В случае асинхронных групп, участники фокус-группы обмениваются мнениями не в реальном времени. E-mail является одной из форм асинхронной коммуникации. Например, модератор может задать вопрос, и выслать его по e-mail участникам группы. Последние могут ответить модератору, и другим участникам группы, по истечении некоторого времени. Таким группам удается «обойти» проблему разницы во времени и, вероятно, они больше подходят для тех людей, скорость набора у которых не очень высока.

ПО для проведения конференций обычно используют синхронные группы, но это также могут быть и асинхронные группы. Это может означать, что участникам фокус-группы может потребоваться установить определенное ПО, которое некоторые участники не захотят загружать на свой компьютер. Это может произойти из-за того, что кто-то не чувствует в себе уверенности для выполнения этой операции, или из-за того, что существуют проблемы совместимости определенных моделей компьютера с определенными ОС.

Выбор участников для фокус-групп онлайн потенциально сложен, и не только из-за того, что они должны иметь доступ к Интернету и необходимое ПО. Один из возможных механизмов выбора — это использование анкет в качестве отправной точки для определения возможных участников. В своем исследовании виртуальных сообществ, интересующихся вопросами потребления, Эванс и его коллеги<sup>2</sup> применяли комбинацию анкет

<sup>1</sup> Mann and Stewart 2000

<sup>2</sup> Evans et al. 2001

**ПРИМЕР 23.5**  **Асинхронное исследование фокус-групп**

Адрианссенс и Кэдман рассказывают о своем опыте проведения маркетинговых исследований с целью изучения запуска Интернет-платформы для торговли акциями онлайн, в Британии. Участники были распределены по двум группам: активные акционеры (20 участников) и пассивные акционеры (10 участников). Их выбрали после изучения базы данных Финансовой службы MORI<sup>1</sup>, как «участников рынка акций, которые также были пользователями Интернета». Отобранные участники находились в разных географических зонах, и поэтому фокус-группа онлайн была идеальным методом. Вопросы рассылались участникам по e-mail, в пять этапов, с указанием сроков, в течение которых должны быть отправлены ответы. Потом эти ответы анонимно предлагались другим участникам. Вопросы отсылались в теле письма, а не в виде прикрепленного файла, чтобы избежать проблем, связанных с несовместимостью ОС. После каждого этапа исследователи составляли итоговый документ, который они также представляли участникам для комментариев, что приносило в исследование элемент *валидации респондента*. Исследователи обнаружили, что весьма сложно убеждать участников в необходимости придерживаться сроков, хотя нужно признать, что и сроки были довольно сжатыми. Исследователи считали, что *модель сроков эксперимента* позволит снизить количество участников, намеревающихся покинуть группу. Кроме того, они решили, что группа активных акционеров была слишком громоздкой с точки зрения управления ею, и предложили формировать группы, состоящие не более чем из 10 участников.

(в печатном и электронном виде). Впоследствии фокус-группы формировали из респондентов, которые изъявили желание участвовать в дальнейшем исследовании. Британские фокус-группы — это были группы тет-а-тет, но в дополнение к ним были сформированы и онлайн фокус-группы, в которых участвовали респонденты из других стран. Еще одним способом выбора участников в онлайн фокус-группах может быть рассылка приглашений посетителям какого-либо тематического сайта или на тематические доски объявлений, или в чат-форумы.

Требуемое количество участников зависит от того, как будут проводиться фокус-группы: синхронно или асинхронно. Манн и Стюарт советуют, что в случае первого типа группа не должна быть слишком велика. Это может затруднить участие для некоторых людей, возмож-

но, из-за недостаточных способностей к набору текста, поэтому авторы рекомендуют включать 6-8 участников. Кроме того, при большем количестве участников усложняется процесс модерирования. В асинхронном режиме таких проблем не существует, поэтому допустимо формирование более крупных групп, чем это возможно в контексте тет-а-тет, хотя Адрианссенс и Кэдман<sup>2</sup> считают, что большие группы усложняют процесс управления исследованием.

Перед началом проведения фокус-групп, модераторам советуют разослать приглашения, в которых сообщается о целях исследования, и излагаются основные правила ведения дискуссии онлайн. Существуют доказательства того, что участники откликаются более охотно, когда исследователи сообщают что-либо о себе<sup>3</sup>. Это можно сделать в ознакоми-

тельном сообщении, или посредством предоставления ссылок на персональный сайт.

Одна из проблем, связанных с асинхронными фокус-группами, заключается в том, что модераторы не могут быть доступны онлайн 24 часа в сутки. Хотя можно предположить, что посменная работа модераторов могла бы решить эту проблему. Отсутствие возможности обеспечить непрерывный доступ означает, что сообщения, и ответы на них, лишены какого-либо влияния со стороны модератора. Такая ситуация может и не представлять собой проблему, но может стать таковой, в случае, если высылаются оскорбительные сообщения, или если дискуссия слишком отклоняется от выбранного направления. Кроме того, так как сессии фокус-групп в асинхронном режиме могут продолжаться довольно долго, возможно, в течение нескольких дней или недель, существует высокая вероятность того, что некоторые участники просто покинут группу.

Вряд ли онлайн фокус-группы смогут заменить беседы тет-а-тет. Но вполне вероятно, что их применение уместно для определенных тем исследования и/или выборки. В случае последних, географически удаленные, или трудно доступные люди особенно подходят для исследования посредством онлайн фокус-групп. Как отмечает Свит<sup>1</sup>, релевантными темами, вероятно, будут темы, затрагивающие деликатные вопросы, и касающиеся использования Интернета — например, эксперимент, который мы обсуждали в Примере 23.5 и эксперименты О'Коннора и Мейдж<sup>2</sup>.

В Примере 23.6 обобщены основные преимущества и недостатки онлайн фокус-

групп, в сравнении с фокус-группами тет-а-тет. Это обсуждение скомбинировано с индивидуальными интервью онлайн, которые мы рассмотрим в следующем разделе, так как большинство элементов в списке за и против — одинаковы.

**КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОНЛАЙН ИНТЕРВЬЮ**

Вопросы, возникающие при проведении индивидуальных онлайн, интервью по сути такие же, что и при работе с фокус-группами онлайн. В частности, исследователь должен решить, в каком режиме ему следует проводить интервью — в синхронном или асинхронном. Факторы, влияющие на принятие такого решения, аналогичны. Но проблемы, связанные с различной скоростью набора, или разным уровнем компетенции в работе с компьютером, в данном случае отсутствуют.

Для интервью онлайн, как и для интервью тет-а-тет, свойственна одна проблема — это высокая вероятность того, что респондент прекратит общение (особенно в асинхронном режиме, когда интервью затягиваются). Но Манн и Стюарт считают, что на самом деле могут быть выстроены взаимоотношения, основанные на взаимном доверии. Такой тип взаимоотношений может обеспечить проведение долгосрочного интервью, а также он облегчает исследователю задачу повторного обращения к респондентам, чтобы получить дополнительные сведения. А это сложно сделать в случае индивидуального интервью. Исследователи считают, что для интервьюеров важно регулярно посылать сообщения респондентам. В них должны содер-

<sup>1</sup> Организация, проводящая опросы общественного мнения. Создана в 1969 г. (прим. перев.)

<sup>2</sup> Adriaenssens and Cadman, 1999

<sup>3</sup> Curasi, 2001

<sup>1</sup> Sweet 2001

<sup>2</sup> O'Connor and Madge 2001

### ПРИМЕР 23.6. Преимущества и недостатки онлайн фокус-групп и индивидуальных интервью в сравнении с интервью тет-а-тет в качественном исследовании

В этом примере обобщены основные преимущества и недостатки онлайн фокус-групп и индивидуальных интервью в сравнении с интервью тет-а-тет. Два метода скомбинированы по той причине, что перечень преимуществ и недостатков, более или менее, характерен для обоих методов.

#### Преимущества

- Онлайн интервью и фокус-группы намного дешевле, чем сопоставимые с ними эквиваленты интервью тет-а-тет. Возможно, они более продолжительны по времени, что особенно характерно для асинхронного типа фокус-групп.
- Респонденты, или участники фокус-групп, которые при других формах взаимодействия остались бы вне зоны досягаемости (например, проживающие в другой стране), или их сложно было бы задействовать (руководители высшего звена), намного проще идут на контакт.
- Респонденты и участники фокус-групп могут перечитывать то, что они писали ранее в своих ответах.
- Люди, участвующие в исследовании, имеют возможность давать интервью в более подходящее для них время.
- Людям, участвующим в исследовании, не нужно изыскивать дополнительное время для того, чтобы добраться до места проведения фокус-группы.
- Интервью не приходится записывать на пленку, а это устраняет опасения респондента в том, что его высказывания будут фиксировать.
- Отпадает необходимость в транскрибировании. А это огромное преимущество, ввиду экономии значительных временных и финансовых ресурсов, которые требуются для выполнения такой операции.
- Продолжая предыдущий пункт, следует отметить, что транскрипции интервью могут быть более или менее оперативно введены в ПО для анализа качественных данных, о чем мы рассказывали в главе 20.
- Транскрипции интервью, вероятно, должны быть более точными, потому что здесь отсутствуют проблемы, связанные с качеством записи, или просто с невозможностью расшифровки отдельных ее участков. Это особое преимущество при анализе дискуссий в фокус-группах, потому что бывает сложно определить того, кто говорит, а иногда и сложно разобрать, что сказано, если участники говорят одновременно.
- Участники фокус-группы могут использовать псевдоним, что позволяет скрыть им свою идентичность от других членов группы. Это облегчает обсуждение потенциально неловких вопросов, или выражение потенциально непопулярных точек зрения. Участники больше склонны к обсуждению деликатных вопросов в онлайн группах, а не в группах тет-а-тет.
- В случае фокус-групп, стеснительные или «тихие» участники имеют больше шансов выразить свое мнение.

- Аналогично, «напористые» участники фокус-групп имеют меньшие возможности для доминирования, но в синхронных группах различия в умении обращаться с клавиатурой могут препятствовать тому, чтобы участвовать «на равных».
- На участников, вероятно, в меньшей степени будут влиять такие характеристики, как возраст, этничность, или внешность (и пол, если используются псевдонимы) других членов группы.
- В равной степени, респонденты, или участники фокус-групп, будут меньше подвержены влиянию характеристик интервьюера или модератора, при этом менее вероятно и влияние позиции исследователя на ход исследования.
- Когда респонденты и участники онлайн находятся дома, они находятся в «анонимной, безопасной и не угрожающей среде», что особенно важно для «уязвимых» групп.
- Также исследователи не сталкиваются с потенциально дискомфортным опытом посещения домов других людей, или их предприятий, которые сами по себе иногда могут быть небезопасным местом.

#### Недостатки

- Только те люди, которые имеют доступ к Интернету и достаточно свободно могут пользоваться соответствующими инструментами, могут принимать участие в исследовании.
- Для интервьюера намного сложнее устанавливать взаимоотношения с респондентами. Но когда тема вызывает общий интерес, это не является особенной проблемой.
- В случае асинхронных интервью сложно поддерживать контакт на протяжении длительного времени.
- «Прощупывающие» вопросы задавать сложнее, если вообще возможно. Кураси<sup>1</sup> говорит об успешном получении информации от респондентов, но для них гораздо легче забыть или проигнорировать просьбу предоставить дополнительную информацию, или уточнять уже отосланные ответы.
- Асинхронные интервью могут занять слишком много времени на то, чтобы их закончить, это зависит от желания респондентов сотрудничать.
- В случае асинхронных интервью, среди респондентов наблюдается большая тенденция отказываться от сотрудничества, чем при интервью тет-а-тет.
- Здесь присутствует намного меньшая спонтанность, так как респонденты могут обдумывать свои ответы значительно дольше, чем это возможно в ситуации тет-а-тет. Однако в некоторых отношениях это можно расценивать, как преимущество, так как респонденты могут дать более взвешенные ответы<sup>2</sup>.
- Существует тенденция к более высокому уровню отсутствия ответов в персональных интервью онлайн.
- Исследователь не может быть уверен в том, что люди, которых он интервьюирует, являются теми, за кого они себя выдают (хотя такой аргумент можно применить и к интервью тет-а-тет).

<sup>1</sup> Curasi 2001

<sup>2</sup> Andriaenssens and Cadman 1999



- В синхронных фокус-группах различие в степени владения клавиатурой может препятствовать достижению равной степени участия.
- Интервью онлайн и фокус-группы, если они проводятся из дома, требуют значительной заинтересованности от респондентов и участников, в случае, если им придется устанавливать на свои компьютеры определенное ПО и оставаться онлайн в течение длительного времени. Ведь это может включать расходы (хотя можно предложить их возмещение) и блокирование телефонной линии.
- Интервьюер/модератор может не знать о том, что респондент/участник чем-то отвлечен, и поэтому будет продолжать задавать вопросы так же, как если бы человек на другом конце линии был полон внимания.
- Соединение с Интернетом может быть с перебоями, поэтому участники исследования должны знать, что делать в таком случае.
- Интервьюеры не могут использовать сленг, что могло бы привести к непониманию в группе, или, в случае фокус-групп, это могло бы привести к отказу от участия в обсуждении<sup>1</sup>.

жаться заверения в том, что письменные сообщения от респондентов весьма полезны и значимы, в частности потому, что интервью посредством Интернет все еще является необычным опытом для большинства людей.

Следующий вопрос, который следует учесть при проведении индивидуального интервью — это высылать ли все вопросы одновременно, или проводить интервью на базе, сформированной с помощью полученных ответов. Сложность с первой тактикой заключается в том, что респонденты могут прочитать все вопросы, а потом ответить только на те из них, которые они сочтут интересными, или наиболее важными. Поэтому постановка одного вопроса в одном сообщении может оказаться более надежной.

Существуют доказательства, что возможные респонденты с большей вероятностью соглашаются принять участие, если, перед тем, как отправить вопросы, к ним обращаются с предложением участвовать в эксперименте. Также хорошие результаты дает желание ис-

следователя сообщить о себе какие-либо сведения, например, посредством предоставления ссылок на личный веб-сайт, особенно если он содержит релевантную для исследования информацию<sup>2</sup>. Получение от человека предварительного согласия на участие в эксперименте необходимо потому, что не ожидаемые респондентами сообщения часто рассматривают, как спам, и тогда полученное сообщение просто не будет воспринято всерьез.

Кураси провела сравнение, в котором 24 интервью онлайн, проведенные посредством e-mail (асинхронный режим), сопоставили с 24-мя индивидуальными интервью, проведенными параллельно. Интервью касались темы покупок посредством Интернет. Она обнаружила, что:

- в случае индивидуальных интервью легче достичь взаимного доверия с респондентами.
- Для проведения интервью онлайн необходима большая приверженность и

<sup>1</sup> Источник: Clapper and Massey 1996; Andriaenssens and Cadman 1999; Tse 1999; Mann and Stewart 2000; Curasi 2001; O'Connor and Madge 2001; Sweet 2001  
<sup>2</sup> Curasi 2001; O'Connor and Madge 2001

мотивация, но, благодаря именно этой особенности, ответы зачастую оказываются более детализированными и обдуманными, чем при индивидуальных интервью.

- У интервьюеров онлайн меньше возможностей влиять на успешность, или не успешность интервью, потому что респонденты находятся на расстоянии.
- Ответы респондентов онлайн более взвешенные и грамматически правильные, потому что есть возможность внимательно их просматривать перед отправкой. Вопрос о том, насколько эта особенность является позитивной, весьма спорен: здесь присутствует очевидное преимущество «чистой» транскрипции, но при этом может быть утрачена такая характеристика, как спонтанность.
- Настойчивые попытки позволяют доводить до конца и онлайн, и индивидуальные интервью.

Кураси также обнаружила, что наихудшими интервью, с точки зрения количества упоминаемых деталей, были интервью онлайн. Возможно, что это, и другие отличия, связаны с тем фактом, что качественное индивидуальное интервью проводится устно, а параллельное онлайн интервью — письменно. Значение этого различия в характеристике режимов ответов респондентов еще не получило должной оценки от исследователей.

До сих пор, в нашем обсуждении индивидуальных интервью онлайн мы предполагали, что обмен происходит полностью в текстовом контексте (в частности, посредством e-mail). Однако веб-камера может предоставить дополнительные возможности для проведения синхронных индивидуальных интервью онлайн, так

как сейчас эта технология стала широко распространенной. При таком положении дел, интервью онлайн станет аналогом интервью по телефону, поскольку оно опосредовано техникой, а также аналогом индивидуального интервью, потому что собеседники могут видеть друг друга. Однако при этом будет утрачено одно из главных преимуществ интервью онлайн, потому что ответы респондентов придется транскрибировать, как при традиционном качественном интервью.

Можно предположить, что возможности, связанные с проведением онлайн фокус-групп, привлекли больше внимания, чем индивидуальные интервью онлайн, вероятно из-за того, что первый метод обладает большими потенциальными преимуществами. Например, при использовании метода *фокус-групп*, значительное количество времени и административных усилий может быть сэкономлено посредством проведения фокус-групп в режиме *онлайн*. Это становится возможным благодаря тому, что отпадает необходимость в утомительных переездах к месту проведения фокус-групп.

## СОЦИАЛЬНЫЕ ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ

Наблюдается значительное увеличение количества исследований, которые проводятся в режиме онлайн. Но нерешенным вопросом о том, считать ли используемые в этом исследовании инструменты структурированным интервью (см. главу 5) или самозаполняемыми анкетами (см. главу 6) в их традиционном смысле. Анализируя социальные онлайн-исследования, следует проводить четкую грань между исследованиями, которые проводятся посредством e-mail, или во Всемирной сети Интернет. В первом слу-

чае, анкеты высылаются респонденту по e-mail, а в случае исследования в Web, респондента направляют непосредственно на сайт, для того, чтобы заполнить анкету там. Шихан и Хой<sup>1</sup> считают, что исследования посредством e-mail проводят для «небольших, более гомогенных групп пользователей онлайн», в то время как Web-исследования проводят для «более крупных групп пользователей онлайн».

### E-mail исследования

Когда мы говорим об e-mail исследовании, важно провести различие между анкетами, которые высылают в теле письма, и теми, которые высылают в виде прикрепленного файла. В первом случае, анкету можно просмотреть при открытии письма. Сюда может быть отнесено приглашение к участию в исследовании и правила по заполнению анкеты. Респонденты должны отметить свои ответы простыми значками, например, «х», или оставить одну из приемлемых альтернатив. Если используется открытый тип вопросов, то необходимо ввести ответы на них. Потом нужно просто нажать на кнопку «отправить», для того, чтобы заполненная анкета вернулась обратно к исследователю. Когда анкета высылается в виде прикрепленного файла, то в теле письма, обычно, содержится инструкция по его заполнению. Как и в первом случае, респонденты должны выбрать, или ввести ответы. Для того чтобы вернуть заполненную анкету, ее нужно выслать в виде прикрепленного файла, но у респондента также есть возможность отправить анкету почтой или факсом.

Основное преимущество анкеты, которая направляется в теле письма, состоит в том, что его легче вернуть исследователю, и здесь не требуется хорошего

знания компьютера. Умение прочитать и вернуть прикрепленный файл требует определенных навыков ведения онлайн-коммуникации, которые все еще не являются универсальными применимыми. Кроме того, ОС или конфигурация компьютера получателя сообщения может создать проблемы с чтением прикрепленных файлов, а многие респонденты могут отказаться открывать такие послания из-за опасения того, что в их компьютер попадет вирус. С другой стороны, ограниченные возможности для форматирования, которое допускается большинством ПО для e-mail, например, использование различных типов, размеров шрифта и подчеркивание, делают внешний вид анкет в теле письма довольно скучным и невыразительным. Далее, для респондентов проще набирать текст в тех прикрепленных файлах, в которых используется хорошо известное ПО, например, Microsoft Word, потому что, если анкета встроена в тело письма, выравнивание вопросов и ответов может быть утеряно.

Доммейер и Мориарти<sup>2</sup> сравнили две формы e-mail исследования на тему установок. Прикрепленные анкеты были хорошо смаркетированы с точки зрения дизайна, чего нельзя было сказать об анкетах, которые отправлялись в теле письма. Перед проведением исследования студентам задали вопрос об относительной привлекательности этих двух форматов. Ответы указывали на то, что прикрепленные анкеты имели более привлекательный внешний вид, были более удобны для заполнения, более четкими в предоставлении информации, и лучше организованы. Потом анкеты в этих двух форматах направили для заполнения двум случайным выборкам студентов,

все из них были активными пользователями e-mail. Исследователи обнаружили, что при заполнении анкет в теле письма был получен более высокий уровень ответов, чем в случае с прикрепленными анкетами (37% и 8% соответственно). Но при этом, между форматами наблюдались лишь незначительные различия в терминах скорости получения ответа, или вопросов, которые пропускались бы с большей вероятностью. И хотя исследователи сделали вывод о том, что «анкеты в форме прикрепленного файла в e-mail сообщении сопряжены с множеством препятствий для потенциального респондента», важно понимать, что этот эксперимент проводили тогда, когда исследователи лишь начинали проводить исследования в режиме онлайн. Но сейчас респонденты приобрели больше мастерства в использовании методов коммуникации, а вирусы стали представлять собой меньшую угрозу (благодаря использованию программ-антивирусов). Поэтому вполне вероятно, что причины, которые приводят к снижению уровня ответа на прикрепленные анкеты, станут менее выраженными. Кроме того, исследователи, по всей вероятности, не установили со студентами предварительный контакт перед рассылкой анкет; и можно предположить, что реакция на такой подход, который не одобряется в онлайн-сообществе, будет более негативной именно в случае анкет, которые направляются в виде прикрепленного файла.

### Web-исследования

Web-исследования проводят путем рассылки приглашений целевым респондентам посетить веб-сайт, на котором можно заполнить анкету онлайн. Web-исследование имеет важное преимущество, по сравнению с исследованием по

средством e-mail, потому что здесь можно применять множество элементов дизайна. На рис. 23.1 можно увидеть часть анкеты, которая использовалась в исследовании частоты посещаемости гимнастического зала (глава 11), в формате Web-исследования. Эта анкета заполнена аналогично той, которая была приведена в Примере 11.2. В числе общих характеристик можно назвать: кнопки выбора (там, где респондент делает выбор между ответами на закрытые вопросы — он ставит щелчком мыши точку в кружке напротив нужного ответа), и ниспадающие

#### ПРИМЕР 23.7. Комбинирование исследования с использованием бумажных носителей с Web-исследованием

Как часть исследования виртуального сообщества, которые интересуются вопросами потребления, Эванс и его коллеги<sup>1</sup> провели исследование с использованием двух методов: в первом использовались анкеты в печатном виде, которые были распространены в Университете Бристоль, Университете Западной Англии, в Бристолье, и в трех Интернет-кафе; во втором случае было проведено Web-исследование, которое проводилось в хост-системе, предоставленной Бристольской бизнес-школой, и которая была активирована с помощью BBC Bristol Online и Интернет-кафе. Исследователи говорят: «Приглашения заполнить анкеты онлайн мы разместили на нескольких электронных досках объявлений в двух университетах Бристоль, и на нескольких международных сайтах для дискуссий». В результате таких стратегий, были заполнены и возвращены более 300 анкет.

<sup>1</sup> Evans et al. 2001

<sup>1</sup> Sheehan and Hoy, 1999

<sup>2</sup> Dommeyer and Moriarty, 2000

**ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ.** Использование Интернет-исследований для того, чтобы дополнить исследование с почтовыми анкетами.

Среди исследователей, которые используют анкеты, которые рассылаются по почте, наблюдается тенденция к тому, чтобы предоставлять респондентам возможность заполнять анкеты онлайн. О такой возможности можно сообщить в сопроводительном письме. В нем уточняется адрес сайта, где можно заполнить анкету, или e-mail, по которому можно ее заказать. Преимущество такого подхода заключается в том, что некоторые респонденты из выборки могут чувствовать себя более уверенно, заполняя анкеты онлайн, потому что они много времени проводят в сети. Кроме того, при таком варианте отпадает необходимость отсылать анкеты обратно по почте. Но в связи с этим подходом возникает вопрос: влияет ли способ проведения эксперимента (по почте или онлайн) на типологию получаемых ответов. Возможно, этот вопрос станет объектом дальнейших исследований.

списки возможных ответов. Здесь также больше возможностей для использования цвета. В случае открытых вопросов, респонденту предлагается вводить ответ прямо в предназначенное для этого поле (например, вопрос 2 на рис. 23.1).

Однако преимущества Web-исследования не ограничиваются внешним видом. Анкета может быть сконструирована так, что когда Вы доходите до вопроса-фильтра (если *да*, то переходите к вопросу 12, если *нет* — к вопросу 14), Вы автоматически переходите к следующему соответствующему вопросу. Анкета может быть запрограммирована так, что на мониторе может появляться только один вопрос, или так, что респондент может пользоваться прокруткой и просматривать все вопросы заранее. Наконец, ответы респондентов могут быть автоматически кодированы и загружены в базу данных, что избавляет исследователей от необходимости ручного кодирования большого количества анкет. Одна из основных проблем, связанных с Web-исследованием, заключается в том, что исследователю нужно владеть знаниями формата HTML, или одним из пакетов ПО, для того, чтобы

красиво оформить страницу, на которой размещается анкета.

Потенциальные респонденты должны направляться на веб-сайт, на котором размещена анкета. В Примере 23.7 представлен подход, который можно было бы использовать в данном случае. Там, где существует проблема с ограничением доступа к заполнению анкеты, возникает необходимость установить пароль, для того, чтобы «отфильтровывать» людей, для которых эта анкета не предназначена.

### Формирование выборки

Если мы вспомним содержание 4 главы, то у читателей может возникнуть закономерный вопрос: каким образом можно применить принципы построения выборки для онлайн исследований? Основной вопрос, и ограничение, состоит в том, что не вся популяция находится онлайн и имеет технические возможности для заполнения анкет онлайн в e-mail- или веб-формате. Ряд других особенностей делают решение вопроса еще более проблематичным.

- Многие люди имеют несколько e-mail адресов.

Qu. 1. Are you male or female?  
 Male  Female

Qu. 2. How old are you?

Qu. 3. Which of the following best describes your main reason for going to the gym?  
 maintain or improve fitness

Qu. 4. When you go to the gym, how often do you use the cardiovascular equipment (jogger, step machine, bike, rower)?  
 always

Qu. 5. When you go to the gym, how often do you use the weights machines (including free weights)?  
 always

Qu. 6. How frequently do you usually go to the gym?  
 2 or 3 days a week

Qu. 7. Are you usually accompanied when you go to the gym or do you usually go on your own?  
 on my own

Qu. 8. Do you have sources of regular exercise other than the gym?  
 Yes  No

Рис. 23.1. Исследование частоты посещаемости гимнастического зала в формате Web-исследования.

Qu. 4.  relaxation  maintain or improve fitness  lose weight  meet others  build strength  other

Qu. 5.  relaxation  maintain or improve fitness  lose weight  meet others  build strength  other

Qu. 6. How frequently do you usually go to the gym?

Рис. 23.2. Ниспадающее меню.

- Многие люди пользуются услугами нескольких провайдеров.
- В семье может быть один компьютер и несколько пользователей.
- Пользователи Интернет — это смещенная выборка из популяции, потому что, как правило, эти люди более образованы, состоятельны, молоды, и не формируют репрезентативную выборку в терминах этнической принадлежности.
- Существует несколько моделей формирования выборки из общей популяции онлайн, но большинство из них, вероятно, окажутся слишком затратными, так как адреса контролируются

специальными службами, и могут быть конфиденциальными.

В силу всех этих моментов возможность проведения онлайн исследований, с использованием принципов построения случайной выборки, сложно прогнозировать. Нельзя сказать, что такой подход не стоит внимания. Для исследователей организаций и менеджмента здесь может быть больше возможностей, чем для исследователей, работающих в других контекстах. Например, во многих организациях большинство, если не все работники умственного труда, вероятно, в достаточной степени знакомы с принципами работы Ин-

тернет и e-mail. Таким образом, исследования, в которых задействованы выборки из онлайн популяций, можно проводить, применяя процедуры формирования случайной выборки. Аналогично, исследования, в которых задействованы участники коммерчески релевантных групп онлайн можно проводить, применяя эти принципы. Смит<sup>1</sup> проводила исследование провайдеров присутствия в Интернет (людей или организаций, которые участвовали в создании и поддержании веб-контента). Основой для формирования выборки служил каталог провайдеров. Еще один пример использования каталога для формирования случайной выборки приведен в Примере 23.8.

Как отмечает Купер<sup>2</sup>, говоря об исследовании популяций, в которых используется процедура построения случайной выборки:

#### ПРИМЕР 23.8. ✨ Формирование выборки для опросного исследования онлайн

Исследователи<sup>3</sup> сообщают о результатах исследования, в котором было использовано три метода опроса: посредством почты, факса и опрос-онлайн. Анкеты были направлены 300 преподавателям по гостиничному делу в США. При формировании выборки был использован случайный принцип. В качестве основы для выборки использовали онлайн-справочник Совета по гостиничному, ресторанному делу и высшему образованию. В выборку были включены только те респонденты, у которых была электронная почта. Метод взаимодействия (один из трех) с каждым отдельным респондентом также был выбран по случайному принципу. Вот что пишут авторы о результатах:

Для исследования с использованием Интернету каждому преподавателю было направлено сообщение с сопроводительным письмом и указанием адреса сайта в Интернете. Респондентам сообщили, что в случае, если у них будут проблемы с доступом-онлайн, то они могут запросить бумажную версию анкеты. Для каждого респондента был создан отдельный, уникальный адрес сайта<sup>4</sup>.

По сравнению с анкетами, которые были разосланы по почте, уровень ответа на анкеты, заполнение которых происходило онлайн, был гораздо выше (26% по сравнению с 44%). Кроме того, эти ответы приходили гораздо быстрее, а само исследование было намного менее затратным.

Внутриорганизационные исследования и те, которые нацелены на пользователей Интернет, были одними из первых, в которых была использована новая технология исследования. Эти ограниченные популяции обычно не имеют проблем с охватом... или имеют очень высокий уровень охвата. Исследование студентов — это особый пример такого подхода, популярность которого все больше возрастает.

Основная проблема с такими стратегиями формирования выборок, которые применяли Эванс и его коллеги (Пример 23.7), состоит в том, что мы не имеем представления о репрезентативности тех людей, которые заполняют веб-анкеты (хотя то же самое можно сказать и в отношении тех, кто заполняет анкеты в печатном виде). С другой стороны, учитывая то, наши знания об онлайн поведении и установках, связанных с жизнью

#### ПРИМЕР 23.9. ✨ Преимущества и недостатки онлайн исследований в сравнении с почтовыми анкетами.

В этом примере обобщены основные преимущества и недостатки онлайн исследований в сравнении с почтовыми анкетами. Ряд преимуществ и недостатков, связанных с онлайн исследованиями, относится к исследованиям, которые проводят и посредством e-mail, и посредством веб-сайтов. Кроме того, важно понимать, что по большому счету, онлайн исследования и почтовые анкеты обладают недостатком, который характерен для индивидуальных и телефонных интервью. А именно: исследователь никогда не может быть уверен в том, что респондент является именно тем человеком, за которого себя выдает.

##### Преимущества

1. *Низкая себестоимость (затраты).* Хотя исследования с использованием почтовых анкет обходятся довольно дешево, есть доказательства того, что исследования с помощью e-mail еще дешевле. Отчасти, это связано со стоимостью пересылки, бумагой, конвертами, и временем, которое необходимо затратить на вкладывание сопроводительных писем и анкет в конверты. Однако, в случае веб-исследований, можно принять во внимание начальное вложение средств в приобретение ПО, которое необходимо для составления анкет.
2. *Быстрый ответ.* Ответы в онлайн исследовании приходят намного быстрее, чем в случае почтовых анкет.
3. *Привлекательный формат.* В случае веб-исследований существует возможность использования широкого разнообразия форматов стиля самих анкет и ответов на закрытые вопросы. Кроме того, автоматическая переадресация при использовании вопросов-фильтров, и мгновенная загрузка ответов в базу данных делает этот вид исследований довольно привлекательным для исследователей.
4. *Смешанное применение.* Онлайн исследования можно комбинировать с методом почтовых анкет, так что респонденты имеют возможность отвечать и по почте, и онлайн. Тем более, что формат предоставления ответов, кажется, не оказывает особого влияния на сами ответы.
5. *Неограниченный диапазон.* Не существует ограничений в терминах географического диапазона, или разброса респондентов. То же самое можно было бы сказать о почтовых анкетах, но здесь возникает проблема рассылки подписанных и проштампованных конвертов в другие страны.
6. *Меньше вопросов, остающихся без ответа.* Существуют доказательства того, что в анкетах онлайн остается меньше вопросов, на которые не получены ответы, чем в почтовых анкетах, в результате чего теряется меньше данных. Однако существуют и доказательства небольшого различия между двумя формами проведения исследований.
7. *Лучшие ответы на открытые вопросы.* Существует большая вероятность того, что в онлайн исследовании будут получены ответы на открытые вопросы, кроме того, такие ответы оказываются более подробными и детальными.

##### Недостатки

1. *Низкий уровень ответа.* Как правило, уровни ответа на онлайн анкеты ниже, чем в случае сопоставимого исследования с использованием почтовых анкет.

<sup>1</sup> Smith 1997

<sup>2</sup> Couper 2000

<sup>3</sup> Cobanoglu, Ward and Moreo 2001

<sup>4</sup> Cobanoglu, Ward and Moreo 2001: 447

2. *Исследование ограничено рамками онлайн популяции.* Резонно предположить, что в онлайн исследовании смогут участвовать только те люди, которые имеют выход в Интернет. Со временем это ограничение постепенно снизится но, поскольку популяция онлайн значительно отличается от популяции оффлайн, это все еще остается проблемой. С другой стороны, если объектом исследования оказывается именно популяция онлайн, то такой недостаток теряет свою актуальность.
3. *Необходима мотивация.* Для того, чтобы отвечать на вопросы, респонденты онлайн должны находиться в сети. Но так как при этом им приходится платить за пользование услугами провайдеров, и, возможно, занимать телефонную линию, им понадобится больший уровень мотивации, чем респондентам в случае почтовых анкет. Это означает, что приглашение участвовать в исследовании должно звучать особенно убедительно.
4. *Конфиденциальность и анонимность.* Среди специалистов социальных исследований принято заявлять о том, что ответы респондентов будут конфиденциальными, и что их анонимность гарантирована. То же самое может быть, должно быть сделано и в случае онлайн исследований. Однако, в ситуации исследования посредством e-mail, получатель должен отправить ответ обратно, или в теле письма, или прикрепленным файлом. В этом случае респонденту сложно поверить в то, что ответы действительно конфиденциальны, и что его анонимность будет соблюдена. В этом отношении, использование сайта может быть более предпочтительным, чем использование почтового ящика.
5. *Множественные ответы.* В веб-исследованиях существует риск того, что некоторые люди могут злоупотреблять предоставленной возможностью, и заполнять анкету более одного раза. Такой риск намного ниже в случае использования e-mail.

онлайн, то можно вполне резонно заметить, что любая информация об этой области — лучше, чем вообще ничего. Но при этом необходимо принимать во внимание ограниченность таких результатов в терминах их обобщаемости.

Еще один вопрос, связанный с формированием выборки, и ошибкой построения выборки, - это ситуация отсутствия ответа (см. Пример 4.5). Существуют доказательства того, что онлайн исследования обычно дают более низкие уровни ответа, чем исследования с использованием почтовых анкет<sup>1</sup>. Раньше, в конце 1980-х годов, уровни ответа в исследованиях с использованием e-mail были весьма обнадеживающими, но с середины 1990-х они стали снижаться и сейчас наблюда-

ются более низкие уровни ответов, чем в аналогичной ситуации с почтовыми анкетами. Хотя мы можем выделить и исключения (см. Пример 23.8). Такое снижение уровня ответов может быть вызвано двумя факторами: новизна исследований с использованием e-mail на ранних этапах развития Интернет и растущая антипатия в отношении нежелательной корреспонденции среди онлайн сообществ. Однако уровни ответа можно повысить с помощью двух простых стратегий.

1. Устанавливать контакт с предполагаемыми респондентами перед тем, как посылать им анкету. Это можно рассматривать в качестве базового «нэтикета».
2. Как и в случае исследования с почтовыми анкетами, обратитесь повторно

**Таблица 23.1** Сильные и слабые стороны e-mail и веб-исследований в сравнении с индивидуальными, телефонными интервью, и почтовыми анкетами<sup>1</sup>

Параметры для сравнения	Форма проведения исследований				
	Индивидуальное интервью	Телефонное интервью	Почтовые анкеты	E-mail	Веб
Ресурсы Можно ли считать стоимость проведения исследования относительно низкой?	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓ (пока стоимость ПО довольно низка)
Можно ли считать скорость проведения исследования относительно высокой?	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Можно ли считать стоимость работы с рассредоточенной выборкой относительно низкой?	✓ (✓✓ если разбита на кластеры)	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Достаточно ли общих знаний для составления анкеты?	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Формирование выборки Обеспечивает ли данный формат исследования хороший уровень ответа?	✓✓✓	✓✓	✓	✓	✓
Может ли исследователь контролировать, кто именно отвечает на вопрос?	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Доступен ли формат проведения исследования для всех членов выборки?	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	✓ (из-за необходимости доступа к респондентам в режиме онлайн)	✓ (из-за необходимости доступа к респондентам в режиме онлайн)
Анкеты Подходит ли данный формат исследования для заполнения длинных анкет?	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓

<sup>1</sup> Примечание: Количество галочек ✓ указывает степень преимущества по каждому пункту.

<sup>1</sup> Tse, 1998; Sheehan 2001

Подходит ли формат исследования для комплексных вопросов?	✓✓✓	✓	✓✓	✓✓	✓✓
Подходит ли формат исследования для открытых вопросов?	✓✓✓	✓✓	✓	✓✓	✓✓
Подходит ли формат исследования для вопросов-фильтров?	✓✓✓ (особенно, если используется индивидуальное компьютерное интервью)	✓✓✓ (особенно, если используется телефонное интервью)	✓	✓	✓✓✓ (если есть возможность перескакивать с вопроса к вопросу)
Можно ли контролировать очередность, в которой поступают ответы?	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓	✓
Подходит ли данный формат исследования для обсуждения деликатных вопросов?	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
В каком формате менее вероятно, что некоторые вопросы останутся без ответов?	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Позволяет ли формат исследования использовать визуальную образы?	✓✓✓	✓	✓✓✓	✓✓	✓✓✓
Отвечает ли формат исследования на контекстные вопросы.	✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Позволяет ли формат исследования респондентам консультироваться с другими людьми?					
Минимизирует ли формат исследования влияние характеристик интервьюера (гендер, класс, этническая принадлежность)?	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Минимизирует ли формат исследования влияние эффекта социальной желательности?	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

Позволяет ли формат исследования контролировать вмешательство других в процесс заполнения анкет?	✓✓✓	✓✓	✓	✓	✓
Минимизирует ли формат исследования необходимость обладать определенными навыками для того, чтобы ответить на вопросы?	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓ (потому что необходимо иметь навыки работы в сети)	✓ (потому что необходимо иметь навыки работы в сети)
Дает ли формат исследования возможность задавать пробные вопросы?	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓✓	✓

к респонденту, который не дал ответа, хотя бы один раз.

Первая из стратегий повышения уровня ответа не до конца ясна<sup>1</sup>, но, как нам кажется, ее применение можно советовать в большинстве случаев.

В Примере 23.9 перечислены основные факторы, которые следует учитывать, сравнивая онлайн исследования с исследованиями с почтовыми анкетами.

## В заключение

Онлайн исследования — это довольно новый метод, но он обладает значительным потенциалом. Есть сведения о том, что проведение веб-исследований, или использование e-mail, могут повысить уровни ответа на почтовые анкеты<sup>2</sup>. В отношении веб-исследований и использования e-mail был идентифицирован ряд проблем, но еще слишком рано упразднить эти методы, потому что специалисты по методологии лишь начинают осваивать этот подход к проведению социального исследования, и, возможно, вскоре они найдут

способ преодоления перечисленных недостатков. Более того, существуют причины, по которым количество проблем, связанных с формированием выборки, снизится. Это связано, как мы уже отмечали, с некоторыми категориями популяций, и с тем, что все больше организаций выходят в режим онлайн. Как считают Юн и Трумбо<sup>3</sup>: «Электронное исследование уместно тогда, когда ресурсы ограничены, а целевая популяция подходит для электронного исследования».

Также, во время проведения онлайн исследований, необходимо иметь в виду *принципы формирования* выборки, проведения интервью, и формулирования вопросов, о чем мы говорили в главах 4-7. Так как онлайн исследования имеют определенные отличия, то они требуют разработки дополнительных подходов, помимо тех, которые применяют при разработке дизайна традиционных исследований, которые проводят с помощью почтовых анкет или телефонных интервью.

<sup>1</sup> Steehan 2001

<sup>2</sup> Yun and Trumbo, 2000

<sup>3</sup> Yun and Trumbo, 2000



## 24

Отчет об  
исследовании  
организации**Введение. Структура отчета о количественном исследовании: пример.***Введение. Теория и гипотезы. Методы. Результаты. Обсуждение. Уроки.***Составление отчета по результатам качественного исследования: пример.***Введение. Обзор литературы. Методы. Презентация основных тем.**Обсуждение. Выводы. Постмодернизм и его последствия для составления**отчетов. Специфика структуры отчета об этнографическом исследовании.**Доверительность эмпирии. Типичная форма. Точка зрения участника**исследования. Разнообразие возможностей интерпретации***Путеводитель по главе**

Легко упустить из виду, что одним из основных этапов в любом исследовательском проекте, независимо от его масштабов, является *структура написания отчета об исследовании и предоставление результатов*<sup>1</sup>. И необходимо оно не только для понимания того, как Вы будете представлять свои результаты. Нужно осознавать, что отчет — это значимый, критичный аспект исследования, потому что Ваша аудитория должна быть убеждена в надежности и важности Вашего исследования. В этой главе представлены некоторые характеристики отчета о результатах исследования организаций. В этой главе мы рассмотрим следующие вопросы:

- почему отчет, а в особенности **хороший отчет**, важен в исследовании организаций;
- как komponуются качественные и количественные исследования, используя примеры;
- влияние и следствия постмодернизма для написания отчета о результатах;
- ключевые вопросы, которые возникают в дискуссиях о составлении отчета по этнографии, области, в которой дискуссии занимали особо значимое место.

**ВВЕДЕНИЕ**

Цель этой главы — сравнить некоторые из стратегий, которые применяют для составления отчета по исследованию ор-

ганизаций. Вначале мы проанализируем вопрос о том, используются ли в качественном и количественном исследовании разные, отличные друг от друга, дивергентные подходы. Как мы убедимся, сходства между ними зачастую более невероятны и очевидны, чем различия. Однако, основной смысл этой главы — выявить некоторые принципы позитивной практики, которые могут быть доработаны и инкорпорированы в Ваше собственное исследование. Это важный вопрос, так как многие люди считают написание отчета об исследовании более сложным, чем провести само исследование. С другой стороны, многие люди считают этот этап относительно беспроблемным. Но, вне зависимости от того, насколько хорошо было проведено само исследование, другие люди (то есть, Ваши читатели) должны быть уверены в надежности тех знаний, о которых Вы заявили, продекларировали и получили. Хорошая структура отчета, поэтому, очень сильно зависит от того, чтобы Ваш собственный стиль письменного изложения был *убедительным* и *вызывал* доверие. Невыразительное, тусклое, неопределенное описание, или способ репрезентации, не заслужит доверия у читателей. Исследуя эти вопросы, мы коснемся стратегий написания «литературного произведения» при составлении отчета об исследовании организаций (см. Пример 24.1). Как отмечал Аткинсон, говоря о проведении социального исследования, «принятые способы составления текстов, и стили письменной речи принадлежат к числу тех инструментов, с помощью которых *конструируется* реальность».

В этой главе мы сделаем обзор некоторых способов составления отчета, определим некоторые базовые идеи о структурировании Вашей письменной работы,

что окажется весьма полезно, если Вы намерены писать диссертацию<sup>1</sup>.

Здесь мы проанализируем две статьи, основанные на исследованиях, опубликованные в журналах, для того, чтобы выделить некоторые полезные особенности. Одна из них основана на качественном, а другая — на количественном исследовании. Это заставляет задуматься над вопросом: используют ли представители обеих стратегий разные подходы к составлению отчета. Иногда предполагают, что так и происходит на самом деле, но когда Браймен сравнил эти две статьи, основанные на исследовании по социологии труда, он обнаружил, что различия между ними были менее выражены, чем это можно было бы прогнозировать, читая книги по этой тематике<sup>2</sup>. Одно из различий, на которое стоит обратить внимание, заключается в том, что в журналах, в случае с количественным подходом, зачастую уделяют больше внимания дизайну и методам исследований, подходам к анализу, чем в случае с качественным. Это удивительно, так как в публикациях приверженцы качественного подхода предоставляют *детальный* отчет об этом. И действительно так, главы Части 3 этой книги организованы, в основном, на таких подходах. Уолкотт<sup>3</sup> также подчеркивает эту тенденцию: «Наше [специалистов *качественных* исследований] нежелание предоставлять полное и исчерпывающее описание процедур сбора данных дает преимущество нашим методологически ориентированным коллегам. И это действительно так, особенно для тех из них, кто готов принять наши результаты. Если мы предоставим более аккуратные дан-

<sup>1</sup> В дальнейшем мы будем использовать словосочетание «структура отчета» (прим. перев.)

<sup>1</sup> Более подробные советы будут приведены в главе 26.

<sup>2</sup> Врумпа, 1998

<sup>3</sup> Wolcott 1990: 27

### ПРИМЕР 24.1. Что такое индивидуальный стиль письменной речи?

Исследование стиля, например, письменной речи (часто называемый риторикой) фундаментально связано со способами, посредством которых стараются склонить или убедить аудиторию в том, что постулировано. Зачастую, мы сталкиваемся с употреблением этого термина в негативном контексте, в смысле «только риторика» и больше ничего, или, как противопоставление «риторика – реальность». Но, несмотря на это, индивидуальный стиль письменной речи – это существенный компонент общей структуры представления результатов, потому что, когда в отчете мы определяем свои цели, наша задача – убедить всех в надежности наших утверждений. Предложение несколько «подавить» риторику, или другими словами, «индивидуальность» стиля изложения, не имеет смысла, потому что она является базовой характеристикой структуры составления отчета. Анализ стратегии письменного изложения в тексте, основанном на исследовании организаций, нацелен на идентификацию техник, которые разрабатываются, чтобы убедить аудиторию.

ные о своих результатах». Заявления о том, что исследование было основано на включенном наблюдении на протяжении года или о количестве проведенных полуструктурированных интервью, явно недостаточно, чтобы соответствовать требованиям надежности, о которых автор, вероятно, стремился заявить.

Однако, несмотря на это, когда мы будем анализировать две статьи, хотя одна из них основана на качественном, а другая – на количественном исследовании, нам не следует сильно удивлять-

ся тому, что они окажутся более схожи, чем этого можно было бы ожидать. Другими словами, хотя мы и могли ожидать четкие различия между ними в терминах использованных подходов к структурированию отчета, подобие более заметно, чем различия.

### СТРУКТУРА ОТЧЕТА О КОЛИЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ: ПРИМЕР

Чтобы проиллюстрировать некоторые из характеристик структуры представления результатов количественного исследования в академических журналах, мы рассмотрим статью Койле-Шапиро и Кесслер<sup>1</sup>. Мы не намерены утверждать, что эта статья – в некотором роде пример или стандарт, скорее, она проявляет некоторые черты, которые часто характеризуют, как желательные качества в терминах способа представления и структуры данных. Эта статья представляет собой вторичный анализ данных двух исследований, проведенных в крупной государственной организации местной власти, и она была принята в одном из наиболее престижных журналов Европы по бизнесу и менеджменту – *Journal of Management Studies*. Большая часть публикуемых в академических журналах статей включает «слепую оценку, реферирование» предоставленного материала. Это означает, что статья прочитывается 2-3-мя специалистами, которые комментируют статью и предлагают редакторам свои мнения, суждения о ее достоинствах, а отсюда, и ценность ее для публикации. Большинство статей не принимают. Если говорить о высоко престижных журналах, то более 90% статей не допускают к печати. Это обычно

<sup>1</sup> Coyle-Shapiro and Kessler, 2000

касается статей, которые подают в первый раз. Обычно рецензенты настаивают на том, что требует ревизии и, автор, по идее, отреагирует на это и вернет ее назад. Отредактированные версии статей обычно снова направляют рецензентам для дальнейших комментариев, и это может повторяться несколько раз. В конце концов, автор может просто получить отказ. Поэтому, *наша* статья – это не просто кульминация процесса исследования, а результат возврата и пересмотра. Тот факт, что статья была принята в печать, когда многие другие были отклонены, подтверждает ее качество, которое соответствовало стандартам журнала. Мы не хотим сказать, что она превосходна, но рецензирование предполагает определенные моменты для критики.

Кроме аннотации, статья включает следующие части:

1. Введение.
2. Теорию и гипотезы.
3. Методы.
4. Результаты.
5. Обсуждение результатов.

### Введение

В самом начале введения, первые предложения захватывают наше внимание, они дают ясное представление о теме, фокусе статьи; дают понимание значимости и важности объекта исследования для практиков, для тех, кто разрабатывает политику, и ученых. Вот о чем пишут авторы:

Последствия глобализации, организационной реструктуризации и миниатюризации производственных отношений возобновили интерес к концепту психологического контракта. Он был подхва-

чен теми, кто задает тон, в их стремлении «изменить положение дел» в ответ на рост давления, чтобы адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам. Для академиков, психологический контракт предоставляет еще одну возможность пересмотреть фундаментальный аспект организационной жизни: отношения работодатель – работник.

Это впечатляющее начало, потому что, немногим более чем в 60-ти словах авторы задают то, о чем статья, и убеждают нас в ее значимости. Давайте посмотрим, какую смысловую нагрузку несет каждое предложение.

- В первом предложении определяется тема статьи, важный аспект исследования организаций и менеджмента, который сегодня вызывает постоянно растущий интерес.
- Во втором предложении подчеркивается, что концепт психологического контракта используют люди, определяющие политику организаций, в ответ на острую необходимость адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.
- В третьем предложении утверждается, что данный объект на протяжении длительного времени привлекал внимание академиков. Это предложение также расширяет фокус статьи, предполагая, что психологический контракт – это всего лишь один из способов рассмотрения отношений работодатель – работник.

В конце параграфа авторы говорят о том вызове, с которым сталкиваются в управлении производственными отношениями, цитируя два источника по этой теме и указывая, что *психологический контракт* предложен как потенциальная структура для понимания

изменений во взаимоотношениях работодатель — работник. Под конец параграфа авторы говорят о том вкладе, который их статья внесла в наше понимание *психологического контракта*, и какое место их статья занимает в существующей литературе на эту тему. Это весьма мощное начало для статьи, потому что читатель сразу видит, о чем эта статья, и может оценить, какой конкретный вклад исследователи сделали в публикации по этой теме.

Авторы продолжают привлекать внимание к специфическому организационному контексту своего исследования, подчеркивая произошедшие изменения в социальном секторе, которые привели к росту финансовой и управленческой отчетности. Затем они задают в большинстве своем более точные термины, именно те, которые были введены в этой статье, и подводят итоги, особенно акцентируя те, в которых подчеркивается их вклад как исследователей:

В данном исследовании мы начали анализировать содержание и состояние психологического контракта с позиций работодателя и работника. Включение позиции работодателя идет вразрез с акцентом на подходе, в котором доминирует позиция работника, применяемом в большинстве эмпирических исследований до настоящего времени.

Заметьте, что во втором предложении авторы стараются убедить нас, что это действительно важный вклад в понимание этой области исследований. Авторы обращают внимание на недостаточность существующих знаний (тенденция к «исключительному акценту на позиции работника»), и говорят нам, что они намерены сделать, чтобы скорректировать данную ситуацию.

Потом эту цель разбивают на три отдельные этапы:

1. Во-первых, «мы исследуем восприятие работниками и менеджерами обязательств работодателя, и то, насколько хорошо работодатель выполняет свои обязательства перед работниками (то есть, *контрактное поведение*)»;
2. «Потом мы исследуем влияние воспринимаемого контрактного поведения работодателя на воспринимаемую работниками организационную поддержку, приверженность и *поведение организационного гражданина*<sup>1</sup>;
3. И тогда мы сможем проверить, «помогает ли *психологический контракт* понять взаимоотношения работодатель — работник».

Таким образом, вводятся два важных концепта — «*контрактное поведение*» и «*поведение организационного гражданина*»; второй концепт определяется как «готовность работать на благо организации, помимо прописанных в контракте обязательств». Затем авторы переходят к обзору литературы по психологическому контракту, от самых ранних — до последних разработок.

### Теория и гипотезы

Хотя эта часть и не вынесена в отдельный раздел статьи, а выглядит, как продолжение введения, фактически в форме некоего добавления к введению — но именно там, где представлены сложившиеся идеи и исследования психологического контракта; таким образом, эта часть представле-

<sup>1</sup> Ситуация, при которой работник относится к своей организации с высокой степенью лояльности и готов добровольно прилагать все необходимые усилия для ее наилучшего развития; подобное отношение работника к организации чрезвычайно важно в том случае, когда формальная система мотивации не может учесть подобные действия работника (прим. перев.)

на там, где введена теория, на которой основано само исследование. Авторы подчеркивают тенденцию в литературе преуменьшать обоюдный характер взаимоотношений обмена, и «почти исключительный акцент на подходе с позиции работника». Они считают менеджеров *агентами организации* и утверждают, что «их интерпретация психологического контракта, возможно, обеспечит один из способов понимания позиции работодателя». Авторы предполагают, что подход с позиции работодателя, возможно, поможет понять причины нарушения и разрыва им психологического контракта, и начинают цитировать эмпирические исследования, из которых следует, что все больше и больше растет число нарушений психологического контракта работодателем. Они подчеркивают, что «ни в одном эмпирическом исследовании не был проведен анализ взаимосвязи между контрактным поведением работодателя и восприятием организационной поддержки». Результатом размышлений Койл-Шапиро и Кесслер по этому поводу стала первая из трех гипотез.

- *Гипотеза 1.* «Выполнение работодателем психологического контракта будет оказывать позитивное влияние на восприятие работниками организационной поддержки».

Эта гипотеза предполагает, что выполнение психологического контракта влияет на восприятие работниками того, насколько организация ценит его вклад и заботится о его благосостоянии. Основываясь на этой идее, авторы предлагают еще две взаимосвязанные гипотезы.

- *Гипотеза 2.* «Если работодатель придерживается условий психологического контракта, то это будет оказывать

позитивное влияние на приверженность работников организации».

- *Гипотеза 2б.* «Восприятие работниками того, кем является их работодатель, будет ослаблять взаимосвязь между выполнением психологического контракта и обязательствами персонала перед организацией».

Наконец, авторы предлагают третью гипотезу:

- *Гипотеза 3.* «Если работодатель придерживается условий психологического контракта, то это будет позитивно влиять на поведение организационного гражданина, которое демонстрируют работники».

Эти три гипотезы предполагают наличие взаимосвязи между выполнением условий психологического контракта работодателем — независимая переменная — и восприятием организационной поддержки, приверженности организации, и поведением организационного гражданина — зависимыми переменными в данном исследовании. Таким образом, мы получаем вполне четкие исследовательские вопросы, к которым нас привели размышления о существующих в этой области идеях и исследованиях.

### Методы

В этом разделе авторы обрисовывают методы, которые были использованы для проведения исследования, и предоставляют подробную информацию о данных, которые они получили. Они начинают с описания организации, которая была объектом кейс-стади, и в которой были собраны данные для исследования. В разделе авторы дают краткую характеристику совокупности данных и приводят детали о размере

выборки и уровнях ответов для двух анкетных опросов, один из которых был проведен для менеджеров, а другой — для работников. Информация о выборке включает: среднее время пребывания в организации и на данной должности, средний возраст, соотношение полов, и средний заработок. В этом разделе также приведена информация о разных способах концептуализации взаимосвязи между переменными и обсуждение контрольных переменных, включенных в данное исследование. Контрольные переменные — это дополнительные переменные, которые могут оказывать влияние на природу взаимоотношений между основными переменными в исследовании. Затем авторы переходят к объяснению того, каким образом измерены основные переменные с помощью различных психологических шкал.

## Результаты

В этом разделе авторы используют общую структуру представления результатов, которые были получены на основе факторного анализа (см. главу 3), и потом рассуждают, подтвердились ли их гипотезы. Фактически оказалось, что подтвердились Гипотезы 1 и 2, а Гипотеза 3, в которой предполагалось позитивное влияние выполнения психологического контракта на поведение организационного гражданина, подтверждения не получила. Влияние в Гипотезе 3 оказалось отрицательным. Потом авторы предлагают возможные объяснения причин противоречивых результатов, объясняя это сложностью концептуализации поведения организационного гражданина, аргументируя это так: то, что в исследовании измерялось, как поведение *организационного гражданина*, а, следовательно, нечто ситуативное,

«можно на самом деле считать частью ролевого поведения работников». Таким образом, они подчеркивают различия в интерпретации, которые могут быть вызваны спецификой концепта *поведения организационного гражданина*.

## Обсуждение

В заключительном разделе авторы возвращаются к вопросам, которые стали стимулом для проведения исследования. Это вопросы, которые они определили во введении и в теоретическом разделе. Они начинают этот раздел со смелого заявления о своих результатах.

Наши результаты подтверждают, что большинство работников сталкивались с нарушением условий контракта. Более того, это широко подтверждается и менеджерами, которые выступают в качестве представителей работодателя. Степень, в которой работодатель воспринимается, как соблюдающий условия контракта, оказывает значительное влияние на восприятие работниками организационной поддержки, на приверженность организации, и на поведение организационного гражданина.

Далее они переходят к выводам о том, что их результаты согласуются с другими эмпирическими исследованиями, которые предполагают случаи нарушения психологического контракта, добавляя при этом, что *«включение нами в эксперимент позиции работодателя придает результатам дополнительный вес»*.

В нескольких заключительных параграфах работы авторы размышляют над тем влиянием, которое их результаты окажут на наше понимание последствий контрактного поведения работодателя и природы, сути психологического контракта. Они делают вывод о том, что *«в общем,*

*это исследование подчеркивает важность контрактного поведения работодателя относительно выполнения определенных обязательств, которое влияет на формирование установок и поведения работников»*. Уделив внимание некоторым ограничениям своей работы, они задают цели для дальнейших исследований. И, наконец, они перечисляют практические выводы своего исследования, предполагая, что «работодателям нужно предпринять шаги для того, чтобы понять, как их работники воспринимают содержание психологического контракта, и уже с этой позиции изменять условия контракта там, где это возможно». Многие статьи включают раздел, называемый «Выводы», в котором приведено обсуждение результатов. Вне зависимости от того, включен ли в статью раздел «Выводы», основные выводы будут представлены в любом случае.

## Уроки

Какой урок можно извлечь из статьи Койле-Шапиро и Кесслер? В определенной степени, мы говорили об этом по ходу статьи, но основные моменты стоит сформулировать отдельно.

- Здесь заметно явное стремление авторов завладеть вниманием читателя, с помощью четких предварительных заявлений во вводной части, которые также задают основные моменты, исследованию которых и посвящена статья.
- Авторы четко формулируют логические обоснования своего исследования. В своих аргументах они подчеркивают важность *психологического контракта* в качестве подхода для анализа производственных взаимоотношений, указывают на причины возобновления интереса к этому кон-

цепту, а также не тенденцию в большинстве исследований игнорировать позицию работодателя.

- Исследовательские вопросы прописаны весьма специфичным способом. Фактически, авторы приводят гипотезы, которые представляют собой высоко специфичную форму исследовательских вопросов. Как было отмечено в главе 3, далеко не все количественные исследования управляются гипотезами, хотя, по идее, это должна подразумевать сама природа и специфика количественного исследования. Тем не менее, авторы решают очертить свои исследовательские вопросы именно в такой форме.
- Используемые методы исследования, характер данных, методы измерения концептов, формирование выборки и подходы к анализу данных ясны и упорядочены.
- Структура представления результатов очень четко связана с вопросами, которые послужили стимулом для исследования.
- Затем авторы возвращаются к обсуждению исследовательских вопросов и разъясняют, как полученные ими результаты повлияют на теории, которые они исследовали в начале статьи. Это важный элемент. Легко забыть о том, что процесс исследования необходимо рассматривать, как замкнутый цикл, в котором Вам нужно обязательно вернуться к своим исследовательским вопросам. Нет никакого смысла вносить внешние результаты, если они не освещают внутренние исследовательские вопросы. Такое отступление от правил может

мешать читателям, это вызовет у них удивление и они начнут задумываться о значимости внешних результатов. В этом разделе, помимо преимуществ, заданы ограничения и направления для дальнейших исследований. Кроме того, так как исследование орга-

низаций и менеджмента — прикладная область, на этом этапе принято обращать внимание на практическое применение результатов.

Мы также можем отметить, что здесь имеет место последовательный про-

### ПРИМЕР 24.2. ⚡ Что такое репертуар эмпирического исследователя?

С этой позиции, имеет смысл вспомнить обсуждение исследования ученых, проведенного Гилбертом и Малкэем (глава 21). Авторы проводят разделение между *репертуаром эмпирического исследователя* и *ситуативным (контингентным) репертуаром*. Первое следует из «наблюдения, согласно которому тексты эмпирических работ демонстрируют определенную повторяющуюся стилистику, грамматические и лексические особенности, которые, по-видимому, должны быть логически связаны». Следует иметь в виду, что то же самое справедливо и для работ, предназначенных для публикации, например, в социологических научных журналах. Такие работы также демонстрируют определенные характеристики, которые задают степень неотвратимости, очевидности и закономерности результата исследования. Другими словами, у читателя создается впечатление, что, следуя четким процедурам, представленным в статье, исследователи логически приходят к своим выводам. Ситуативный (контингентный) репертуар, в котором признается роль исследователя в производстве результатов, намного реже встречается в научных работах. Таким образом, мы должны признать существование возможности того, что впечатление, создаваемое серией связанных этапов, ведущих к неотвратимой, закономерной кульминации, в значительной мере является *реконструкцией* событий, спланированной, чтобы убедить тайных оппонентов (которые и сами используют такую же тактику) в надежности и важности полученных результатов. Это означает, что принятые соглашения по правилам составления и структурирования отчета о результатах количественного исследования, некоторые из которых были упомянуты выше, — это некое приглашение к реконструкции исследования определенным образом. Все моменты, которые связаны со способами составления отчета об исследовании, представляют собой метод убеждения других людей в надежности полученных знаний (соответствия требованиям), были объектом особого интереса среди специалистов качественных исследований (см. ниже) и находились под влиянием возрождения интереса к постмодернизму. В Примере 24.3 приведены некоторые особенности стилистики письменного изложения, которые применяются для составления отчета о количественных исследованиях. В данном контексте можно подчеркнуть три основных момента. Во-первых, они характеризуют репертуар эмпирического исследователя. Во-вторых, в то время как специфика составления отчета о качественном исследовании (см. ниже) привлекала особое внимание, в последнее время определенное внимание стали обращать и на количественное исследование. В-третьих, когда Браймен сравнивал структуры отчетов о качественных и количественных исследованиях, он обнаружил, что они не настолько разнятся в терминах стратегий письменного изложения, как принято считать. Однако он обнаружил более яркое проявление *менеджмент-метафор* (см. Пример 24.3).

цесс продвижения от формулирования исследовательских вопросов, через представление характеристик данных и представление результатов, к выводам. Каждый этап связан с, и следует из предыдущего (см. Пример 24.2). Схема, которую использовали авторы, является общепринятой и предназначена для составления статьи/отчета о количественных исследованиях, чтобы представить их в академические журналы по бизнесу и менеджменту. Иногда в схему включают отдельный раздел

*Теория*, который размещают между разделами *Введение* и *Данные*. Еще одна вариация — это вынесение вопросов методов измерения и анализа за границы раздела *Методы исследования*. И, наконец, схема, использованная авторами, предполагала наличие только одного заключительного раздела, озаглавленного *Обсуждение*, в который авторы включили свои выводы. Но в других статьях для выводов может быть создан отдельный раздел.

### ПРИМЕР 24.3. ⚡ Стилистика письменной речи в отчете о количественном исследовании

Стилистика письменной речи, которую применяют специалисты количественных исследований, включают такие особенности:

- Тенденция дистанцировать исследователя, как активную составляющую процесса исследования, от текста, чтобы произвести впечатление объективности результатов — то есть, результаты представляют как часть внешней реальности, независимой от исследователя. Вулгар<sup>1</sup> характеризует это как *метод экстернализации*<sup>2</sup>.
- Упоминания об исследователе в тексте появляются лишь для того, чтобы продемонстрировать его стремление преодолеть препятствия.
- Ключевые фигуры в этой научной области стандартно цитируют, чтобы придать исследованию надежность<sup>3</sup>.
- Процесс исследования представлен как линейный, чтобы создать ощущение закономерности обнаруженных результатов<sup>4</sup>.
- Следование относительно жестким правилам, в которых определено, *что и как* должно быть сказано для публикации<sup>5</sup>.
- Использование *менеджмент-метафор* вполне распространено в предоставлении результатов, где исследователь неизменно изображается как тот, кто «планирует» эмпирическое исследование, «контролирует» переменные, «управляет» данными и «генерирует» таблицы<sup>6</sup>.

Заметьте, что первые две позиции несколько противоречивы. Дело в том, что существует ряд доказательств того, что дисциплины в социальных науках различаются с точки зрения применения в них *не персонафицированного* стиля письменного изложения. Но это может зависеть от того, чего именно хочет автор; например, иногда понимание смысла стараний исследователя для преодоления практических трудностей может быть также полезно и целесообразно, как и внешняя природа результатов. Поэтому иногда индивидуальный стиль письменной речи в представлении результатов может несколько варьировать.

<sup>1</sup> Woolgar, 1988

<sup>2</sup> Bazerman 1987; Bryman 1998

<sup>3</sup> McCloskey 1998

<sup>4</sup> Gusfield 1976

<sup>5</sup> Bazerman 1987

<sup>6</sup> Bryman 1998: 146; Shapiro 1985-6; Richardson 1990

## СОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРИМЕР

А теперь мы рассмотрим пример журнальной статьи, основанной на качественном исследовании. Еще раз мы хотим отметить, что эта статья не является типичной или репрезентативной; но она демонстрирует определенные характеристики, которые часто считают желательными в терминах презентации и структуры. На эту статью мы ссылались в главах 13 и 22, и в Примере 14.1 — исследование использования времени на рабочем месте, проведенное Перлоу. Это эмпирическое исследование было основано преимущественно на этнографических методах, а результаты были опубликованы в ведущем американском журнале *Administrative Science Quarterly*.

Структура эмпирического исследования включает:

1. Введение;
2. Обзор литературы;
3. Методы;
4. Представление основных тем;
5. Обсуждение;
6. Выводы.

Что прямо видно в этой структуре — это то, что она не слишком отличается от исследования Койле-Шапино и Кесслер. Это не должно удивлять. В конце концов, структура, которая включает последовательность

*Введение* → *Литературный обзор* → *Схема исследования/методы* → *Результаты* → *Обсуждение* → *Выводы*

не обязательно ассоциируют с одной стратегией более, чем с другой. Одно из

отличий от количественных исследований заключается в том, что презентация результатов и их обсуждение зачастую более переплетены и взаимосвязаны. Мы можем убедиться в этом на примере статьи Перлоу. Как и в случае со статьей Койле-Шапино и Кесслер, мы будем анализировать отчет об исследовании в терминах структуры.

### Введение

Первые два параграфа дают нам непосредственный смысл того, о чем статья и на чем именно она сконцентрирована. Как и Койле-Шапино и Кесслер, Перлоу использует введение, чтобы «расположить» статью по отношению к предмету интереса исследователей организаций и бизнеса, а именно: тенденции среди большинства рабочих выполнять рутинные операции в течение длительного рабочего дня, результатом становится их утомление. Она объясняет: «Цель этой работы — исследовать то, что я называю *острый дефицит времени* — ощущение того, что у рабочих есть много того, что надо сделать, и недостаточно времени, чтобы это сделать — и поставить вопрос — должен ли такой дефицит вообще иметь место?»

Второй параграф Перлоу просто начинает с описания рабочих, которых она хотела исследовать: «*Я намерена исследовать группу инженеров-программистов в высокотехнической корпорации*».

Далее, она продолжает точно очерчивать позицию, которой она будет придерживаться в статье:

В нескольких современных публикациях была описана ужасная, быстро меняющаяся, давящая, полная кризисов

среда, в которой приходится работать программистам. Их авторы изображают программистов, как героев, благодаря их стремлению работать сверхурочно, и восхищаются их интенсивной и самоотверженной работой. Я, напротив, исследую то, как в действительности программисты используют рабочее время, и влияние этого на других людей, и группы, к которым эти люди принадлежат. И это отражает проблемную природу распространенного способа использования времени. В итоге, я ставлю под сомнение предположение, что существующие способы использования времени, которые столь деструктивны для жизни личности вне работы, это главный интерес корпорации.

Как и в случае работы Койле-Шапино и Кесслер — это четкое и потенциально сильное введение. Хотя стоит подчеркнуть, что для целей нашего анализа мы избирательно отбирали прямые цитаты из этих двух параграфов, тем не менее, имеет смысл опять посмотреть, какую смысловую нагрузку несет каждое предложение.

- Первое предложение вводит первичную тему, идею «*дефицита времени*», которая является предметом этой статьи.
- Второе предложение указывает на специфический объект исследования — группа программистов.
- Однако в четырех предложениях заключительного блока текста наше внимание привлекает умозаключение, которое автор делает в отношении известной литературы на эту тему. Как и Койле-Шапино и Кесслер, Перлоу начинает с обоснования исследовательского интереса к этому предмету, но, интересно, что в отличие от них, она цитирует работы этих авторов крити-

чески, чтобы привлечь внимание читателя к тому, что она *не собирается* делать в этой статье. К тому же, подчеркивая ограничения существующих публикаций, она подготавливает читателя к обоснованию ее альтернативной точки зрения.

- Со второго до последнего предложения, Перлоу заявляет, что, в отличие от предыдущих работ, эта статья исследует «*то, как программисты на самом деле используют рабочее время*», что подразумевает ее предпочтение качественного, этнографического исследования.
- В последнем предложении Перлоу обосновывает аргумент, посредством которого она прямо опровергает некоторые выводы других исследователей.

Таким образом, после примерно 100 слов читатель имеет четкое представление об объекте исследования и может спрогнозировать, что некоторые из результатов, представленные в этой статье, вероятно, не будут поддерживать или даже будут противоречить результатам уже проведенных исследований того, как люди используют свое время на работе. В отличие от Койле-Шапино и Кесслер, Перлоу действует более решительно, представляя аргументы, которые иногда почти полемичны в критике других авторов в их стремлении идеализировать и приукрашивать работу в условиях высокого прессинга.

### Обзор литературы

Этот краткий раздел включает обзор существующей теории и исследований использования рабочего времени. Перлоу предполагает, что теория и исследования «по использованию времени вносят свой вклад в понимание того, как и по-



чему люди это делают, и как они должны тратить время на рабочем месте». Это очень важный момент, потому что он позволяет Перлоу дистанцировать свое исследование от уже существующих для того, чтобы иметь возможность создать альтернативную теоретическую позицию в оставшейся части статьи. Интересно, что, несмотря на относительно небольшой размер этого раздела, около 600 слов, в нем содержится 28 ссылок. Многие из них — это строчные ссылки, что подразумевает, что они сгруппированы вместе, чтобы показать взаимосвязь с теорией. Зато в следующих двух разделах содержится только 2 ссылки.

## Методы

Этот раздел включает ряд важных моментов, связанных с методами и аналитическими процессами, использованных в исследовании. Автор описывает:

- что собой представляет организация, где работают программисты, и почему она была выбрана в качестве места для исследования;
- как были отобраны респонденты, и как велись переговоры о получении доступа к организации;
- какие источники данных были использованы; как проводили включенное наблюдение, полуструктурированные интервью, какие методы наблюдения использовались, как был использован журнал фиксации результатов (см. Пример 14.1 и Главу 22) и как были собраны данные;
- подход к анализу данных; он включал повторяющийся процесс генерации умозаключений и выводов, которые были связаны с возникающими, эмерджентными темами.

## Презентация основных тем

Ключевые результаты представлены под отдельными заголовками: *взаимозависимые паттерны работы, внедрение паттернов работы, и эффективность паттернов работы*. Презентация результатов выполнена так, что возникает необходимость обсудить их значения или значимость. В результате такого приема, читатель постепенно приближается к следующему разделу, в котором эти вопросы обсуждаются уже более подробно. Например, в первом параграфе второй из основных тем, которая касается внедрения новых паттернов работы, Перлоу пишет:

*Два компонента социального контекста помогают объяснить, почему программисты упорно поддерживали этот деструктивный паттерн взаимодействия. Я обнаружила, что программисты испытывали как постоянный прессинг необходимости реагировать на кризис, так и системы вознаграждения, основанной на индивидуальном героизме. Эти два компонента вместе привели к тому, что программисты делали все возможное, они брались разрешить этот кризис текущего момента. Когда человек пытался урегулировать кризис, в ущерб всему остальному, они часто мешали, прерывали друг друга, еще более усугубляя кризис и индивидуальное ощущение необходимости что-либо делать, чтобы урегулировать этот кризис. Я называю такую динамику разрушительным циклом рабочего времени.*

Таким образом, презентация результатов указывает на некоторые темы, которые будут рассмотрены в следующих разделах, и это демонстрирует важность конкретных результатов относительно предварительно обсуждаемых литературных источников.

## Обсуждение

Этот раздел включает обсуждение результатов в свете исследовательских вопросов о том, как люди используют рабочее время. Результаты также связаны с большинством идей, представленных во вводных разделах статьи, в частности, с идеей «разрушительного цикла рабочего времени», который, как утверждает автор, усиливается и обостряется «индивидуальным героизмом». Однако в этом разделе автор выстраивает идеи в более амбициозном направлении, утверждая, что эмерджентный «подход» дает «основу для развития «социологии рабочего времени», которая «интегрирует компоненты из нескольких известных направлений исследования». Чтобы аргументировать это заявление, она апеллирует к работам известных социологов, которые занимались изучением рабочего времени<sup>1</sup>, и обосновывает необходимость использовать структурированный подход для составления отчета или статьи о результатах этнографического исследования рабочего процесса (см. Пример 1.2, где приведено краткое описание теории структуризации). «Исследователи должны одновременно рассматривать роль, которую эти взаимозависимые паттерны играют в рабочем процессе, и социальный и темпоральный контекст, которые одновременно и поддерживают, и поддерживаются этими паттернами».

## Выводы

В этом разделе автор разъясняет выводы исследования, которые были заявлены, в практическом и теоретическом контексте. В результате Перлоу утверждает, что «разрушительный цикл» можно изменить на «благоприятный цикл»,

с помощью действий менеджеров. Она заявляет: «вместо противодействия постоянным кризисам, реактивного поведения и увеличения продолжительности рабочего времени, нужно синхронизировать индивидуальные и интерактивные действия. Именно это минимизирует кризисы и будет способствовать формированию проактивного поведения, и даже уменьшит необходимость увеличивать часы работы». Таким образом, также как и Койле-Шапиро и Кесслер, Перлоу завершает статью, привлекая внимание к релевантности результатов для тех, кто занимается управлением. В последнем предложении автор вновь возвращается к первоначальной теме «дефицита времени», и вновь повторяет основные результаты исследования для того, чтобы подчеркнуть свою точку зрения: чтобы сократить дефицит времени, который испытывают служащие, работа которых «включает и индивидуальные, и интерактивные действия. Здесь необходим новый тип коллективного тайм-менеджмента — такой, в котором учитывают индивидуальные независимые паттерны работы, макроконтекст, в котором он работает, и взаимосвязи между этим контекстом и паттернами работы».

## Выводы

Как и в статье Койле-Шапиро и Кесслер, полезно перечислить некоторые выводы, которым мы можем научиться из детального анализа статьи Перлоу.

- Так же как и с примером отчета о результатах количественного исследования, здесь есть четкие вводные предложения, которые привлекают наше внимание, и дают четкое представление о сути и содержании статьи.

<sup>1</sup> Zerubevel, 1981; Roy, 1958

- Четко задано логическое обоснование исследования. В большей степени все крутится вокруг обозначенных ограничений существующей литературы, в которой активно пропагандируется героическое отношение к использованию времени на работе. Автор ставит под сомнение предположение, что *это положение дел* соответствует либо организационным, либо индивидуальным интересам.
- Исследовательские вопросы четко определены, но они, по сути, более *открытые*, чем в статье Койле-Шапиро и Кесслер, что созвучно с традицией основной ориентации специалистов качественных исследований. Исследовательские вопросы вращаются вокруг использования рабочего времени, и влияния, которое этот режим оказывает на других людей и группы, к которым принадлежат программисты.
- Методы исследования очерчены и идентифицированы, задан подход для анализа. В разделе, где обсуждают эти вопросы, присутствует *большая ясность*, чем это обычно бывает в статьях о качественных исследованиях.
- Презентация основных тем привязана к широкому спектру вопросов, которые смотивировали исследовательский интерес к использованию рабочего времени. Однако этот раздел также представляет много возможностей для формулирования идеи *разрушительного цикла рабочего времени* и ее параметров. Индуктивная природа качественного исследования означает, что концепты и теории, которые возникают во время исследования, должны быть четко идентифицированы и обсуждены, как в этом случае.
- Раздел *Обсуждение* создает возможность встроить концепты и теории в более общий подход, который используют, чтобы характеризовать данное исследование в контексте других качественных исследований рабочего времени.
- В разделе *Выводы и следствия* более специфическим способом освещается значимость этих результатов для менеджеров. Тем самым автор выдвигает требование для исследователей организаций и менеджмента, чтобы они старались подчеркивать практическую ценность своих результатов.

В главе 26 мы еще вернемся к специфике и практике составления отчета, которые мы выявили в этом обзоре статей Койле-Шапиро и Кесслер, и Перлоу, и сделаем это в контексте исследования некоторых возможных следствий для написания диссертаций или отчетов, которые Вам потребуется произвести.

### ПОСТМОДЕРНИЗМ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ОТЧЕТОВ

Постмодернизм (см. Пример 13.1) — это идея, которую крайне сложно точно определить. В некотором смысле, его можно рассматривать как форму восприятия — способ видения и понимания, который выражается в сомнениях в том, что принимается как данность, или как само собой разумеющееся. В постмодернизме оспаривается само представление о бесстрастном социальном исследователе, который раскрывает *преданную* (существующую до того) внешнюю реальность. Вместо этого, постмодернисты рассматривают роль социального исследователя и его *видение* ситуации

как только один из множества способов донесения социальной реальности до аудитории. Сам по себе социальный мир воспринимается как внешний контекст, из которого можно извлечь массу причин и значений. В результате, «знание» о социальном мире относительно; любое мнение — это лишь один из многих возможных способов *переложения, интерпретации* социальной реальности. Как говорит Розенау<sup>1</sup>, постмодернисты «предлагают «чтение», а не «исследование», «интерпретации», а не «полученные данные, добытые сведения...».

Одним из результатов влияния постмодернизма, начиная с 1980-го года, стал растущий интерес к специфике составления отчетов об исследовании в социальных науках. Для постмодернистов, представленные результаты в журнальной статье — это всего лишь одна из версий социальной реальности, которая была исследована. Таким образом, постмодернисты не доверяют заявлениям о полученных знаниях, которые часто делают достаточно самонадеянно и самоуверенно, когда говорят о своих результатах. Вместо этого, они придерживаются принципа — исследовать *основы и формы* заявлений об этих знаниях. Так как структура составления отчетов во всех типах социальных наук потенциально находится под пристальным критикующим взглядом постмодернистов, то в зону особого внимания попали тексты, произведенные этнографами. Этот фокус привел к особому интересу к требованиям к *этнографической компетенции, доверительности*, которая вплетена в этнографические тексты<sup>2</sup>. Этнографический текст «допускает существование внешнего мира

(реальности), который может быть познан «знающим» автором, посредством подробной транскрипции и анализа полных материалов (интервью, заметок и т.д.)»<sup>3</sup>. Постмодернизм ставит под сомнение такой подход, и компетенцию и правомерность авторов представлять единственно верный вариант реальности, потому что «никогда не может быть окончательной, точной репрезентации того, что было сказано или подразумеваемо, есть только различные текстовые репрезентации разных форм опыта».

Однако было бы ошибкой считать рост интереса к специфике составления отчета об этнографическом исследовании исключительно «продуктом» постмодернизма. Аткинсон и Коффи<sup>4</sup> утверждали, что существуют и другие интеллектуальные направления в социальных науках, которые стимулировали такой интерес. Авторы в области теорий и исследований, известных как социальные исследования в науке, выразили обеспокоенность ограничениями, которые возникли из-за разграничения между индивидуальным стилем письменного изложения отчета и логикой, и между наблюдателем и теми, за кем наблюдают<sup>5</sup>. Ряд проблем, вызванных таким разграничением, наряду с сомнениями о возможности использования нейтрального языка, с помощью которого можно было бы портретировать естественный и социальный мир, открыли путь для оценки научных, в целом, и социально научных, в частности, отчетов об исследовании. Наглядный пример этого анализа можно увидеть в Примерах 24.2 и 24.3. Аткинсон и Коффи также указывают на антипатию, которая существует

<sup>1</sup> Rosenau 1992: 8

<sup>2</sup> Clifford 1983

<sup>3</sup> Denzin 1994: 296

<sup>4</sup> Atkinson and Coffey 1995

<sup>5</sup> Gilbert and Mulkay, 1984

среди исследователей-феминисток к имиджу нейтрального «наблюдателя-автора», который предполагает привилегированное положение наблюдателя по отношению к участникам социального контекста, который он исследует. Согласно мнению исследователей-феминисток, автор-наблюдатель доминирует над теми, за кем он наблюдает, что несовместимо с целями феминизма (см. главу 13, в которой приведен тщательный анализ этой проблемы). Эта обеспокоенность стала стимулом для роста интереса к способам проявления этой привилегии в этнографических текстах, а также к способам подавления голосов маргинальных групп.

Интерес к этим и другим традициям (включая постмодернизм) положил начало для экспериментов в написании отчета об этнографическом исследовании<sup>1</sup>. Пример этому — применение «диалогической» формы письменного изложения, которая позволяет восстановить профиль множественности голосов, которые могут быть услышаны в ходе полевой работы. Как говорят Линкольн и Дензин<sup>2</sup>: «Не быстро, но до нас доходит, что возможно... есть ..... не один «голос», а многоголосие; не одна история, а много рассказов, драм, домислов, притч, воспоминаний, автобиографий, поэм, и других текстов, на основании которых формируется наше ощущение способов жизни и углубляется понимание нами *Другого...*». Это постмодернистское предпочтение поиска множества голосов и превращения этнографа в «того, кто собирает мозаику», отражает недоверие постмодернистов к «мета-нарративам», то есть, к позициям и гранд-теориям, которые им-

PLICITNO, НЕЯВНО СОЗДАЮТ ЗАЯВЛЕНИЯ ОБ АБСОЛЮТНОЙ ИСТИНЕ И КОТОРЫЕ, ПОЭТОМУ, ОТМЕТАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВЕРСИЙ РЕАЛЬНОСТИ. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, «МИНИ-НАРРАТИВЫ, МИКРО-НАРРАТИВЫ, ЛОКАЛЬНЫЕ НАРРАТИВЫ — ЭТО ПРОСТО ИСТОРИИ, КОТОРЫЕ НЕ ПРЕТЕНДУЮТ НА ИСТИНУ И ПОЭТОМУ ЯВЛЯЮТСЯ ПРИЕМЛЕМЫМИ ДЛЯ ПОСТМОДЕРНИСТОВ»<sup>3</sup>.

Постмодернизм также способствовал повышению уровня рефлексивности в рассуждениях о правилах проведения исследования организаций, а растущий интерес к составлению отчетов об этнографических исследованиях — это также, в значительной степени, проявление этой тенденции (см. Пример 24.4). Рефлексивность можно увидеть в том, что этнографы решили заглянуть «вглубь себя», чтобы детально проверить истинность заявлений, которые содержатся в их собственных классических текстах, которые и станут объектом нашего внимания в следующем разделе.

В конце концов, то, что оставляет нам постмодернизм — это острое ощущение неопределенности. В такой неопределенности возникает вопрос о том, как же мы сможем познать социальную реальность, принадлежащую другим. В попытках преодоления этого противоречия, мы столкнемся с неразрешимым напряжением, от которого мы не сможем избавиться. Это напряжение проявится в вопросах, которые мы будем рассматривать в следующем разделе, потому что, цитируя Линкольна и Дензина: «С одной стороны, существует обеспокоенность уровнем валидности, или определенности в тексте как форме изоморфизма и аутентичности. С другой стороны, есть уверенность и

<sup>1</sup> Richardson 1994

<sup>2</sup> Lincoln and Denzin 1994: 584

<sup>3</sup> Rosenau, 1992

определенные знания, что все тексты социально, исторически, политически и культурно встроены. Мы, как и тексты, которые мы составляем, никогда не сможем быть трансцендентальными». В то же время, несомненно, такая точка зрения делает проблематичной саму идею о том, что же такое *знание*, и что в нем содержится.

## СПЕЦИФИКА СТРУКТУРЫ ОТЧЕТА ОБ ЭТНОГРАФИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Термин «этнография», как было отмечено в главе 14, весьма интересен, потому что он относится и к методу исследования организаций, и к конечному продукту этнографического иссле-

### ПРИМЕР 24.4. Что такое рефлексивность?

Рефлексивность имеет несколько значений в социальных науках. Термин используется этнометодологами по отношению к тому, как речь и действие формируют основу, конституируют социальный мир, в который они встроены. Другими словами, они являются не просто индикатором более глубоких феноменов (Глава 17). Другое значение термина несет в себе такую коннотацию, согласно которой исследователи организаций должны отрефлексировать скрытый смысл своих методов, ценностей, предубеждений и решений для знания социального мира, которое они генерируют. Согласно этому значению, все исследователи входят в определенную «зону», контекст, привнося с собой культуральный «багаж», личную идиосинкразию и скрытые предположения о природе реальности. Рефлексивность предполагает готовность пробовать, не ограничиваясь уровнем непосредственных и очевидных интерпретаций, и исследовать, как эти отклонения и характеристики влияют на исследовательский процесс. Это аналог непрерывного диалога с какой-то частью себя, своей самости, и этот диалог происходит одновременно, параллельно с проживанием текущего момента.

Существуют доказательства возросшего уровня рефлексивности в организационных исследованиях в форме индустрии книг, которые собирают воедино внутренние истории исследовательского процесса, которые снабжают деталями «колесики и винтики» исследования, как особой формы, которая отличается от «дезинфицированного», «подчищенного» способа его портретирования в исследовательских статьях. Первое издание на тему процесса социологических исследований, редактором которого стал Хаммонд<sup>1</sup>, проторило дорогу для целого ряда имитаций, подражаний<sup>2</sup>, и откровенные рассказы в форме некой «исповеди», приведенные в Примере 24.6 — это яркое тому подтверждение. Рефлексивность, которая стала «продуктом» постмодернизма, отражает большую ясность и осознанность роли исследователя как *части* и «*вместилища*» процесса конструирования знаний. Другими словами, рефлексивные установки в постмодернизме направлены на критику идеи того, что исследователь — это иногда тот, кто извлекает знания из наблюдений и разговоров с другими и затем передает, «транслирует» эти знания аудитории. Исследователь рассматривается как человек, вовлеченный в конструирование знаний через позицию, которую он занимает по отношению к тем, за кем он наблюдает, и посредством того, как он передает свое видение того, за чем он наблюдает в форме текста. Это понимание влечет за собой осознание последствий и значимости выбора, который совершает исследователь, и как наблюдатель, и как писатель.

<sup>1</sup> Hammond 1964

<sup>2</sup> Bell and Newby 1977; Bell and Roberts 1984; Bryman 1988b; Schaffir and Stebbins 1991

дования. Другими словами, это *нечто*, что выполняется в процессе исследования, и то, что кто-то потом читает. Таким образом, структура отчета, как нам кажется, должна быть центральным понятием в этнографическом исследовании. В недавние годы производство этнографических текстов попало в зону интереса. Это означает рост интереса не только к тому, как проводилось этнографическое исследование, но и к традициям в стилистике написания этнографических текстов.

Этнографические тексты разрабатываются так, чтобы убедить читателей в *реальности* представленных событий и ситуаций и приемлемости объяснений тех, кто это анализирует. Этногра-

фические тексты должны не просто представлять набор результатов: в них должно быть представлено «авторитетное» мнение об исследуемой группе или культуре. Другими словами, этнограф должен убедить нас в том, что он достиг такого представления о социальной реальности, которое имеет четкие претензии на истинность.

Этнографический текст снабжен стилистическими и грамматическими конструкциями, посредством которых читателя убеждают принять и разделить подходы к фактам и интерпретациям, наблюдениям и рефлексии. Так же как научная работа и определенный подход к составлению отчета, который можно наблюдать в количественных исследо-

#### ПРИМЕР 24.5. Идентичность и отчет об этнографическом исследовании

В своем исследовании повседневной жизни в одном из цехов японской фабрики, Кондо<sup>1</sup> приводит пример отчета об этнографическом исследовании, в котором центральное место занимает «Я», или сам исследователь. Кондо описывает, как она, как исследователь, изучающий повседневную жизнь на японском заводе, должна была научиться вести себя и действовать, как японская женщина: «Мои первые 9 месяцев полевых работ характеризуются попытками редуцировать дистанцию между ожиданиями и неадекватной реальностью, мои информанты и я вступили в сговор, чтобы «переписать» мою идентичность и «превратить» меня в японку». Таким образом, ее ощущение себя и идентичность были опосредованы «опытом, отношениями и интеракциями в ходе ее полевых исследований»<sup>2</sup>.

Составляя отчет от первого лица, Кондо старается выявить свою идентичность через текст для того, чтобы подчеркнуть идею, что этнографический текст конструируется через позицию, которую она занимает по отношению к тем, за кем она наблюдает. Например, она утверждает, что то, что я пишу — не просто академическое упражнение; для меня это имеет значение, огромное значение».

Кондо также критиковала традиционную структуру отчета об этнографическом исследовании, которая втискивает «данные в тело книги», предоставляя «теорию» в начале и в конце».

Работа Кондо, таким образом, предоставляет пример современной организационной этнографии, которая старается достичь постмодернистской рефлексивности, отчасти через исследование стратегий экспериментального структурирования отчета.

<sup>1</sup> Kondo 1990

<sup>2</sup> Coffey 1999: 24

ваниях организаций, этнограф типично работает в рамках такой стратегии составления отчета, которая пропитана *реализмом*. Это просто означает, что исследователь предлагает читателям авторитетное, беспристрастное мнение о внешней, объективной реальности. В этом отношении, между стилями изложения специалистов качественных и количественных исследований существует небольшая разница. Ван Маанен<sup>1</sup> называет этнографические тексты, которые соответствуют этим характеристикам, *реалистическими рассказами*. Это не самые распространенные типы отчетов об этнографических исследованиях, и помимо них, он выделяет и другие типы (см. Пример 24.6). Однако, *формы*, которые принимает этот *реализм*, различаются. Ван Маанен различает четыре особенности реалистических рассказов: доверительность эмпирии; типичные формы; точка зрения участника ситуации; и разнообразие возможностей интерпретации. Реалистические рассказы особо преобладают в отчетах об исследованиях организаций и менеджмента (см. Пример 24.7).

#### Доверительность эмпирии

Как и в большинстве работ по количественному исследованию, автор исчезает из виду. Нам рассказывают о том, *что* говорят и делают члены группы, и только их поведение представлено в тексте. Автор представляет *нарратив*, в котором сам больше не присутствует. В результате, создается впечатление, что те же самые результаты вполне резонно мог бы получить любой ученый, находящийся в таких же условиях. Как читатели, мы должны принять, что это является тем, что этнограф видел и слы-

<sup>1</sup> Van Maanen 1988

шал, во время включенного наблюдения или когда-либо еще. Посредством этой стратегии, индивидуальная субъективность автора/этнографа существенно отодвигается на второй план. Вероятность того, что, проводя полевое исследование, исследователь может иметь свои предубеждения, или слишком вовлечен в отношения с людьми, скорее исключение. С этих позиций, когда авторы описывают результаты своих этнографических исследований, они упоминают свои регалии, квалификацию, предыдущий опыт и так далее. Все это повышает степень, в которой читатель может полагаться на мнение автора. Ведь тогда автор/этнограф может выступать в роли надежного свидетеля.

Еще один элемент доверительности эмпирии заключается в том, что при описании своих методов, этнографы обязательно подчеркивают трудоемкость исследования — они потратили много месяцев в поле, беседовали и брали интервью у бесчисленного множества людей, напряженно работали с целью установления взаимоотношений и так далее. Вдобавок к этому, внимание читателя привлекается к ряду трудностей, которые исследователь преодолевает в ходе полевых работ — опасности, плохое питание, нарушение нормального образа жизни, ощущение изоляции и одиночества, и прочее.

Кроме того, стоит упомянуть о многочисленных цитатах из разговоров и интервью, которые обязательно составляют часть отчета об этнографическом исследовании. Это также важные компоненты *доказательств*, которые авторы используют для подтверждения своей точки зрения. Однако это *механизм* установления надежности отчета,

поскольку они демонстрируют способность исследователя стимулировать людей к разговору и таким образом показывают, что он установил доверительные взаимоотношения с людьми. Многочисленные детали в отчете — места, паттерны поведения, контексты, и так далее — также можно расценивать, как средства передачи ощущения того,

что автор занимал идеальное место наблюдателя для получения всех результатов, которые он обнаружил.

### Типичная форма

Авторы часто пишут о типичных формах организаций, или паттернов поведения. В этом случае исследователь обобщает определенное количество повторяю-

#### ПРИМЕР 24.6 Три формы отчетов об этнографическом исследовании

Ван Маанен различает три основных формы отчетов об этнографическом исследовании.

- *Реалистические рассказы* — полные, точные выступающие в роли определения (дефинитивные), достоверные и беспристрастные выводы третьего лица о культуре и поведении представителей этой культуры. Эта форма наиболее преобладает среди отчетов об этнографических исследованиях.
- *Доверительные рассказы* — персонализированные выводы, в которых автор полностью вовлечен в процесс сбора данных и описания. Такие рассказы полны подробностей о предпринятых попытках, и невзгодах, которые пришлось перенести автору этнографического исследования. Они стали более популярными с 1970-х, и отражают растущую тенденцию к рефлексивности, в особенности, среди специалистов качественных исследований. В книге *Проведение исследований в организациях*<sup>1</sup>, некоторые из соавторов представляют свои выводы о проведении качественных исследований на промышленных предприятиях как «инсайдеры» по отношению к этим предприятиям. Бейнон, например, сообщает о следующем. Он описывал случай, когда человек, не подававший признаков жизни, пролежал на полу цеха 10 минут, в то время как работа на линии продолжалась в своем обычном режиме. Это спровоцировало реакцию со стороны *Ford Motor Company*, представители которой хотели дискредитировать данное исследование. Как иллюстрирует данный пример, *доверительные рассказы* куда более концентрированы на деталях, чем работы, в которых просто представлены результаты. Довольно часто *доверительные рассказы* привязывают к особому контексту (например, вступительная глава книги с подобными рассказами), но основные результаты представляют в форме реалистического рассказа.
- *Импрессионистские рассказы* — выводы, в которых особый акцент расставлен на «словах, метафорах, фразах и... всеобъемлющих воспоминаниях об опыте полевой работы». Особое внимание здесь уделяется историям о драматических событиях, которые предоставляют «репрезентативные средства для выявления культуры, и способа ее познания исследователем, который проводит полевое исследование». Однако, как отмечает Маанен, *импрессионистские рассказы* «обычно включены в реалистические или, возможно, более часто, в *доверительные рассказы*».

<sup>1</sup> Bryman, 1988b

#### ПРИМЕР 24.7 Реализм в организационной этнографии

Большую часть отчетов об этнографических исследованиях организаций часто пишут в форме *реалистических рассказов* (см. Пример 24.6), и рассказывают их беспристрастно, для того, чтобы усилить аутентичность выводов. Как правило, автор отсутствует в тексте или весьма слабо представлен в нем, а методы уточняются лишь в конце, в форме «доверительной» главы, или приложения, где этнограф «раскрывает карты», раскрывая детали об опыте полевых работ. Однако мы не хотим сказать, что организационные этнографы не осознают сложностей, связанных с репрезентацией результатов, которые возникают в результате такого подхода к написанию отчета. Возьмем, к примеру, несколько первых предложений из методологического приложения, предложенного Кундой в книге *Инженерная культура: контроль и приверженность в высокотехнологической корпорации*.

Это исследование относится к жанру этнографического реализма, представленного в Примере 24.6. Хотя такая идентификация много говорит о стиле репрезентации результатов, здесь мало говорят о процессе исследования. Описательный стиль представляет, что автор работает более или менее, как «муха, сидящая на стене», в смысле его временного пребывания в поле, в качестве объективного, невидимого наблюдателя, следующего хорошо определенным процедурам сбора и верификации данных. Не требуется большого озарения, чтобы понять, что это — искажение фактического положения дел. Полевая работа, как подтвердят те, кто принимал в ней участие, это весьма субъективный и личный процесс, и вероятно, здесь, по крайней мере, существует столько же методов, сколько и исследователей.

Кунда подвергает сомнению степень, в которой этнографа можно считать объективным наблюдателем, предполагая, вместо этого, что ученый воспринимает организационную жизнь, находясь в роли инсайдера. Поэтому, считает он, этнограф не может дистанцировать себя от опыта полевой работы. Однако, несмотря на признание необходимости большей «рефлексивности» в организационной этнографии, лишь немногие отчеты об этнографических исследованиях действительно написаны от первого лица, с исследователем в качестве основного действующего лица, рассказывающего историю. Но даже в тех случаях, когда это происходит, существует тенденция отодвигать главную роль нарратива на периферию, в приложения, или сноски в статье, или в книге, как делал сам Кунда.

щихся характеристик в исследуемой группе, для того, чтобы создать типичную форму, которая объединила бы все эти характеристики. Исследователь может использовать примеры, основанные на конкретных событиях, или связанные с конкретными людьми, но основной акцент приходится на *общее*. Например, в заявлении Уотсона<sup>1</sup> в его этнографическом исследовании менеджеров в телекоммуникационной компании в Британии, мы сталкиваемся со следующим:

<sup>1</sup> Watson 1994a

Образ, который принимает форму — это некий менеджмент как существенно и по сути социальные и моральные действия; те организации, которые достигли наибольшего успеха в эффективности, и эффективно производят товары и услуги, вероятно, должны пройти через выстраивание организационных паттернов, культуры поведения. Они должны прийти к пониманию, основанному на взаимосвязи между обоюдным доверием и общими обязательствами для всех людей, вовлеченных в организацию.

Это исследование направлено на то, что изобразить менеджеров, в общем, и отдельные люди в этом отношении важны только потому, что отражают такие общие тенденции.

### Точка зрения участника исследования

Очень часто высказывалось мнение о том, что одна из отличительных особенностей качественного исследования — это необходимость смотреть на ситуацию глазами людей, которых Вы изучаете. Это важная особенность специалиста качественного исследования, потому что она играет важную роль в стратегии понимания значения социальной реальности с позиции тех, кого изучаешь. Однако она также является важным элементом в создании ощущения доверительности со стороны этнографа. В конце концов, заявление о том, что исследователь принял точку зрения участников исследования и смотрит на мир их глазами, означает, что он имеет отличную позицию, чтобы *со знанием дела* говорить о группе и проблемах. Сам факт того, что этнограф принял точку зрения изучаемых людей, подтверждает то, что он находится в правильной позиции, чтобы точно и определенно писать о данной группе. Реалистические рассказы часто включают бесчисленные ссылки на те шаги, которые предпринял этнограф, для того, чтобы сблизиться людьми, которых он изучает или подтвердить свой успех в этом направлении. Таким образом, в своем исследовании Афро-Карибских женщин, работающих в сфере высокотехнологичных информационных технологий (см. главу 14), Фримен пишет о небольшой группе из

6 женщин из *Multitext*, которые стали объектом более интенсивного, продолжительного сбора данных:

После совместного посещения многих воскресных ланчей, пикников, церковных служб, празднований дней рождений и семейных выездов на природу, я узнала этих женщин лучше, рассматривая их не только как работников, но и как членов семей, как партнеров в комплексных взаимоотношениях, как матерей, дочерей, соратников и друзей. Мы проводили много времени вместе и в моей съемной квартире, и в их дачных и городских домах, готовя и принимая пищу, иногда просматривая видео во время разговоров. В редких случаях, я уговаривала их выехать на пикник на пляж, а они брали меня с собой на службы в церковь, и на праздники, и на специальные мероприятия — в цирк, на конкурсы по калипсо, и в национальные парки, в которых получали удовольствие и туристы, и местные жители. Иногда мы вместе ходили за покупками, или покупали мороженое после работы.

### Разнообразие возможностей интерпретации

При написании отчета по этнографическому исследованию, автор редко предлагает альтернативные интерпретации событий или паттернов поведения. Вместо этого, исследуемый феномен представлен как тот, что имеет единственное значение или значимость, которые обнаружил именно этот исследователь. И действительно, факты и доказательства аккуратно выстраиваются так, чтобы они поддерживали единую интерпретацию, которая включает события или паттерны поведения. Нам предлагают неизбежность. Кажется очевидным или

безусловным, что кто-либо, столкнувшись с такими четкими и ясными доказательствами, получит те же выводы, что получил сам автор.

Эти четыре характеристики реалистических рассказов подразумевают, что, *то*, что исследователь делает, как исследователь — только один из элементов формирования ощущения того, что исследователю удалось точно определить

природу, специфику изучаемой культуры. Это также очень связано с тем, как исследователь представляет результаты этнографического исследования в своем отчете. С точки зрения постмодернистов, любой реалистический рассказ — это лишь одна из версий, которая может быть или была сформулирована по отношению к исследуемой культуре.



**Введение. Этические принципы. Вред для участников. Отсутствие информированного согласия. Вмешательство в частную жизнь. Законодательная база по защите данных. Обман. Сложности в принятии этических решений**

### Путеводитель по главе

Моменты, связанные с этикой, возникают на разных этапах исследования организаций и менеджмента. Эта глава — об этических аспектах, которые могут возникнуть по ходу исследования. Профессиональные ассоциации социальных ученых принимали активное участие в определении потенциальных этических вопросов, и некоторые из сформулированных ими утверждений мы рассмотрим в этой главе. Этические моменты нельзя игнорировать, потому что от них напрямую зависит целостность исследования и дисциплин, которые в нем задействованы. В этой главе мы рассмотрим:

- некоторые известные, и даже печально известные случаи, в которых происходило нарушение этических принципов. Однако не следует думать, что проблемы, связанные с этикой, возникают только в подобных экстремальных случаях;

- различные подходы к этике, которые могут быть, и которые уже применяли в исследовании организаций;
- значимость и функционирование четырех областей, в которых этические аспекты проявляются особенно часто: вероятная угроза для участников исследования; информированное согласие<sup>1</sup>; вмешательство в частную жизнь; и обман;
- некоторые трудности, связанные с принятием этических решений.

### ВВЕДЕНИЕ

Дискуссия об этике в исследовании организаций и бизнеса подводит нас к той области, где роль ценностей в процессе исследования становится основной темой. Эта дискуссия вращается вокруг таких вопросов:

<sup>1</sup>Процедура добровольного подтверждения субъектом своего согласия на участие в конкретном исследовании после получения информации обо всех значимых для принятия им решения аспектах исследования (прим. перев.)

- Как необходимо обращаться с людьми, участвующими в исследовании?
- Влияют ли те действия, которые исследователь должен, или не должен предпринимать, на отношения с участниками?

В разработке этических норм в исследовании организаций и менеджмента важную роль играют профессиональные ассоциации, такие, как *Американская академия менеджмента* и *Общество рыночных исследований*, которые сформулировали моральные кодексы (кодексы норм поведения). Заявления о профессиональных принципах зачастую можно найти в Интернете. Некоторые полезные этические кодексы для исследователей организаций и менеджмента можно найти на следующих сайтах:

Академия менеджмента, *Кодекс этического поведения*. [www.aomonline.org/aom.asp&ID=185](http://www.aomonline.org/aom.asp&ID=185)

Общество рыночных исследований: *Кодекс поведения и правила*. [www.mrgs.org.uk/standards/guidelines](http://www.mrgs.org.uk/standards/guidelines) (также включает специфические правила для качественного и количественного исследования, исследования в Интернет и исследования служащих).

Однако также полезно взглянуть на то, как исследователи в социальных науках более обобщенно трактуют этические аспекты исследования — например, *Ассоциация социологов* и *Британская социологическая ассоциация*. На кодексы этих ассоциаций мы также будем ссылаться в этой главе.

Ассоциация социологов, *Этические правила*, [www.the-sra.org.uk/ethical.htm](http://www.the-sra.org.uk/ethical.htm)

Британская социологическая ассоциация, *Заявление об этической практике*, [www.britsoc.org.uk/about/ethic.htm](http://www.britsoc.org.uk/about/ethic.htm)

Американская социологическая ассоциация, *Этический кодекс*, [www.asanet.org/members/ecoderev.html](http://www.asanet.org/members/ecoderev.html)

Обсуждение этических вопросов в социальном исследовании зачастую осложняется в связи с 4-мя причинами:

- Теоретики значительно отличаются друг от друга в своих подходах к этическим вопросам. Другими словами, они по-разному определяют, что этически приемлемо, а что — нет.
- Обсуждение основных спорных позиций значительно не продвинулось. Одни и те же вопросы обсуждались и в 1960-е, и в 1990-е, и в начале XX столетия.
- Споры по этическим вопросам зачастую сопровождались случаями, якобы связанными с нарушениями этических норм. Некоторые из них, например, опубликованные результаты этнографического исследования, проведенного Далтоном<sup>1</sup>, которое он посвятил неофициальной деятельности руководителей, мы уже рассматривали ранее в этой книге (глава 14 и Пример 14.7). Один из центральных вопросов исследования Далтона — это неофициальное использование ресурсов компании, включая вынос продукции и случаи воровства в корпорации (см. Пример 25.1). Ведутся активные споры в отношении этичности получения таких данных с помощью метода скрытого наблюдения. Кроме того, было проведено несколько широко известных психологических исследований, которые продолжают активно цитировать в области организационного поведения, несмотря на тот факт, что сегодня модели таких исследова-

<sup>1</sup> Dalton 1959

### ПРИМЕР 25.1 ✨ Скрытое исследование неофициальных доходов

Одна из центральных тем исследования Далтоном американских менеджеров и их неофициальных действий тесно связана с использованием материалов и услуг компании в качестве дополнительных вознаграждений за различные дополнительные задания, выполняемые служащими. Он приводит несколько случаев, например, ситуацию с плотником Тедом Бергером, лояльность которого вознаграждалась тем, что его освобождали от необходимости обслуживать станки. Вместо этого он делал различным менеджерам под заказ детские кроватки, столики и лошадок-качалок, за что и получал «подарки». Еще один случай связан со служащим, который регулярно заправлял свой автомобиль в гараже компании, и вместе с этим бесплатно ее мыл и менял масло. Далтон также упоминает случай с Джимом Спайром, начальником одного из цехов, который использовал оборудование и материалы для изготовления арки с розами, ставней, и набор деревянных фигурок в качестве водораспылителя для полива газонов в форме танцующих, ярко раскрашенных девушек!

Одной из основных стратегий Далтона по защите участников его исследования было гарантировать их анонимность, но у читателя не остается сомнений в серьезности последствий для участников, в случае, если их настоящие имена будут раскрыты. Как объясняет Далтон, «эти люди предоставляли информацию и помощь, и если это станет известно широкому кругу людей, то карьера информантов может пострадать». Один из ключевых этических вопросов в этом исследовании связан с тем, что Далтон не сообщал открыто о своих намерениях, и поэтому служащие не могли делать сознательный выбор между участием и отказом от участия, они могли лишь смутно догадываться о действительном интересе своего нового «сотрудника». Более того, они практически не осознавали степень риска, который данное исследование несло для их дальнейшего пребывания на данном предприятии. В свою защиту, Далтон занимает ситуативную позицию (см. Пример 25.2), утверждая, что невозможно исследовать неофициальные действия иначе как посредством применения скрытых методов, которые позволяют исследователю приблизиться к объекту достаточно близко. Так как по данной тематике было проведено мало исследований, то сложно понять, как мы можем сравнить результаты Далтона с результатами, которые могли бы быть получены посредством открытых методов. Поэтому нам не остается ничего другого, как полагаться в этом отношении на слова Далтона.

ний мы сочли бы крайне неэтичными (см. Пример 25.3). Однако проблема акцентирования внимания на таких печально известных случаях состоит в том, что создается впечатление, что нарушение этических норм происходит лишь в таких экстремальных случаях. На самом же деле, нарушения этических норм распространены намного больше, чем принято считать.

Подобные экстремальные и печально известные случаи нарушений этических

норм ассоциируют с использованием определенных методов исследования — а именно, скрытое наблюдение и использование обмана как приема в исследовании. И опять же, проблема ассоциирования этических аспектов с определенными исследованиями (и методами) состоит в предположении, что этические аспекты содержатся только, или преимущественно, в определенных методах. В результате, может создаться впечатление, что другие методы,

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Комитеты по этике

Помимо того, что Вам следует знать кодексы проведения исследований, составленные некоторыми профессиональными ассоциациями, такими как Академия менеджмента, Общество рыночных исследований и Ассоциация социологов, Вам также необходимо ознакомиться с нормами этики Вашего университета или колледжа. В большинстве высших учебных заведений существуют комитеты по этике, которые составляют правила этической практики. Эти правила зачастую основаны, или подвержены влиянию, кодексов, разработанных профессиональными ассоциациями. В правилах университетов и колледжей будут даны определения того, что считается этически неприемлемой практикой. Иногда Вам нужно будет предоставить план предполагаемого Вами исследования для оценки комитетом по этике. Такая ситуация может иметь место, если есть доля неопределенности в вопросах соответствия модели Вашего исследования принятым правилам, или если Вы намерены провести исследование, которое является сомнительным с позиций этики, но, несмотря на это, Вам необходимо получить разрешение на его проведение. Этические правила и комитеты по этике существуют для защиты участников исследования, но они также защищают и институты, потому что правила ограждают исследователя от неэтичного поведения, вина за которое может быть возложена на институт, в котором он работает. Такое поведение может создавать проблемы для институтов тогда, когда исследователь, в результате его публикаций, привлекается к административной ответственности. Однако комитеты по этике, и их правила, должны также способствовать и защите самого исследователя, так как исследование, которое проводится в соответствии с правилами, будет способствовать сохранению его хорошей репутации.

такие, как анкеты или открытая этнография, защищены от возникновения этических проблем.

В этой главе мы исследуем основные этические вопросы и споры вокруг этики. Мы не намерены решать их в этой книге, потому что это весьма не простая задача. Именно по этой причине в спорах об этике не наблюдается существенных изменений, начиная с 1960-х годов. Критически важный момент в этом отношении — осознать и признать существование этических принципов, и понимать природу (характер, суть) этических вопросов, связанных с исследованием организаций. Только в случае, если исследователи осведомлены об этических принципах, они могут делать обоснованные предположения, касающиеся последствий принимаемых ими решений.

Как минимум, Вы должны быть осведомлены о вероятных препятствиях, которые могут возникнуть на Вашем пути, если Вы совершите определенный выбор. В первую очередь, нас интересуют вопросы, которые возникают во взаимоотношениях между исследователем и участниками исследования. Однако на этом спектр возможных этических вопросов и дилемм не исчерпывается, они могут быть связаны с финансированием исследования и с тем, как полученные результаты будут использовать не-исследователи. Однако этические вопросы, которые возникают в ходе исследования, чаще всего касаются участия студентов. Авторы работ по этичности исследований занимают разные позиции в отношении этических вопросов, с которыми они сталкиваются во время взаимодействия

### ПРИМЕР 25.2. Этические позиции

Авторов работ по этике в социальных исследованиях можно охарактеризовать, в зависимости от позиций, которые они занимают по отношению к вопросам этики. Мы можем выделить следующие позиции:

- **Универсализм.** Универсалисты придерживаются точки зрения, что этические правила никогда не следует нарушать. Они считают, что нарушение этих принципов неверно в нравственном смысле, и это вредит социальному исследованию. Такая позиция просматривается в работах<sup>1</sup> Эриксона, Дингволла и Балмера. Однако Балмер указывает на некоторые формы того, что можно отнести к методу скрытого наблюдения, и эти формы могут быть вполне приемлемыми. Одна из них – это ретроспективное скрытое наблюдение, когда исследователь описывает свой опыт работы в социальном контексте, в котором он принимал участие, но не как исследователь. Примером может служить работа Ван Маанена<sup>2</sup>, в которой он рассказывает о своем опыте в качестве оператора карусели в Disneyland. Он публикует эти данные спустя много лет после того, как он подрабатывал таким образом на каникулах. Даже такой универсалист, как Эриксон, признает, что «было бы абсурдным... настаивать на таком подходе к этике, при котором социальный ученый всегда и везде должен сообщать о том, что он является исследователем, и информировать каждого человека о целях своего исследования».

- **Ситуативная этика.** Гуд<sup>3</sup> утверждал, что подходы, в которых прибегают к обману, необходимо рассматривать применительно к конкретному случаю. Другими словами, он поддерживает то, что Флетчер<sup>4</sup> определяет, как «ситуативная этика», или, более конкретно, «принципиальный релятивизм», который можно противопоставить универсалистской этике некоторых теоретиков. Есть два способа представить этот аргумент:

1. **Цель оправдывает средства.** Некоторые теоретики утверждают, что если мы не нарушим каких-либо этических правил, мы никогда не узнаем о существовании некоторых социальных явлений. Таким образом, Далтон выступает в поддержку своей позиции в исследовании менеджеров, и различий между их официальными и неофициальными действиями. Без определенного рода скрытого наблюдения этот важный аспект организационной жизни остался бы неизученным. Обычно это связывают со вторым аргументом ситуационистов в отношении этики социальных исследований.

2. **Отсутствие выбора.** Можно часто услышать заявления о том, что у нас нет выбора, кроме как воспользоваться удобным случаем, если мы хотим исследовать интересующие нас вопросы.

- **Нарушения этических норм весьма распространены.** Считается, что практически все исследования включают элементы, которые, как минимум, этически неоднозначны. Это происходит тогда, когда участникам не сообщают абсолютно всех деталей исследования, или когда они обладают разным уровнем знаний об исследовании. Панч<sup>5</sup>, например, считает, что «определенная доля обмана внутренне

<sup>1</sup> Erikson 1967, Dingwall 1980, Bulmer 1982

<sup>2</sup> Van Maanen 1991b

<sup>3</sup> Goode, 1996

<sup>4</sup> Fletcher 1966: 31

<sup>5</sup> Punch 1994: 91

присуща, встроена в социальную жизнь, а поэтому, и в полевую работу». В качестве аргумента он цитирует Ганса<sup>1</sup>: «Если исследователь намерен до конца быть честным с людьми в отношении своих действий, то ему придется скрывать те действия и установки, которые участники будут расценивать, как нежелательные, а поэтому ему придется быть нечестным. Следовательно, исследователь должен быть нечестным для того, чтобы получить честные данные».

- **Все дозволено, все сойдет (в той или иной степени).** Авторов, которые высказывают аргументы, связанные с ситуативной этикой и распространенностью нарушений этических норм, не культивируют подход «все дозволено, все сойдет». Но они ратуют за определенную степень гибкости в принятии этических решений. Однако, Дуглас утверждал, что те виды обмана, к которым прибегают социальные исследователи, весьма тривиальны, по сравнению с теми, которые изобретены мощными институтами современного общества (такими, как масс-медиа, полиция, и индустрия). Написанная им книга – это перечень тактик обмана людей для завоевания их доверия, и для того, чтобы они «раскрылись» для исследователя. Далеко немногие исследователи придерживаются этой позиции. Можно сказать, что позицию «все дозволено, все сойдет» практикует Дензин<sup>2</sup>: он предполагает, что социальные ученые, которые уполномочены исследовать любого человека в любых условиях, если его исследование имеет «научную» цель, не наносят вред участникам, и не дискредитируют дисциплину. Такой критерий, как *вред, наносимый участникам*, мы также будем рассматривать на примере случаев, приведенных в Примере 25.3

между исследователями и участниками. В Примере 25.2 представлены некоторые из этих позиций.

### ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ

Дискуссия об этических принципах в исследовании организаций, а более конкретно, их нарушений, тесно связаны с определенными вопросами, которые скрываются под различными «масками». Для удобства Дайнер и Крэндалл<sup>3</sup> разбили эти вопросы на четыре категории:

- наносится ли *вред участникам*;
- имеет ли место *дефицит информированного согласия*;
- имеет ли место *вмешательство в частную жизнь*;
- прибегает ли исследователь к *обману*.

Мы рассмотрим каждую из этих категорий, при этом следует иметь в виду, что эти четыре категории имеют определенные точки соприкосновения. Например, сложно себе представить, как можно встроить в исследование принцип информированного согласия, если участников заведомо обманывают. Однако, несомненно, эти четыре категории представляют собой удобную классификацию этических принципов в исследовании организаций.

### Вред для участников

Исследование, в котором есть вероятность нанести вред участникам, большинство людей считают неприемлемым. Но что такое вред? Понятие вреда включает несколько аспектов: физический вред; вред для чувства собственного достоинства участника; стресс; угроза карьерным перспективам или дальней-

<sup>1</sup> Gans 1962: 44

<sup>2</sup> Denzin 1968

<sup>3</sup> Diener and Crandall 1978

шему пребыванию на рабочем месте; и, как это определяют Динер и Крэндаль, «привлечение участников к предсудительным действиям». В некоторых исследованиях, которые мы упоминали в этой книге, присутствовала реальная или потенциальная угроза для участников.

- В исследовании Далтона его «консультационные» отношения с секретарем в обмен на получение доступа к ценной для него информации (Пример 14.7) были потенциально опасными для секретаря, и с точки зрения личных отношений, и в терминах угрозы для ее дальнейшего пребывания на рабочем месте.
- В исследованиях, которые Хэйни, Бэнкс и Зимбардо<sup>1</sup> проводили в тюрьмах (Пример 25.3), некоторые участники пережили серьезные эмоциональные потрясения, включая нервные срывы.
- Многие участники исследования, в котором Милгрэм<sup>2</sup> изучал повиновение власти (авторитету) (Пример 25.3), испытали огромный стресс и испуг, как следствие сделанного им предложения привести в исполнение наказание электрическим шоком. Можно предположить, что в своем исследовании Милгрэм «провоцировал участников выполнять предсудительные действия». При участии Милгрэма была проведена еще одна серия исследований, в котором участников ставили в такие условия, которые вынуждали их совершать кражу<sup>3</sup>.

В *Кодексе этичного поведения Ассоциации менеджмента* сказано, что исследователь несет ответственность за точную оценку вероятности нанесения вре-

да участникам исследования, и он должен свести эту вероятность к минимуму. Аналогичные идеи выражены в *Кодексе поведения Общества рыночных исследований*, где приведены рекомендации о том, что «исследователь должен принять все меры предосторожности для того, чтобы быть уверенным в том, что респондент никоим образом не будет нанесен прямой вред, или какие-либо другие негативные последствия в результате их участия в маркетинговом проекте».

Вопросы вреда для участников также учтены в этических кодексах, где поддерживается необходимость обеспечения конфиденциальности записей и анонимности высказанных мнений. Это значит, что необходимо гарантировать конфиденциальность истинных имен и записей мнений участников. Например, в *Кодексе поведения Ассоциации менеджмента* есть совет о том, что вопросы, связанные с конфиденциальностью и анонимностью, необходимо обговаривать и согласовывать с потенциальными участниками исследования и, «если выдвигается требование о соблюдении конфиденциальности или анонимности, то к нему нужно отнестись со всей серьезностью». Это положение также означает, что необходимо соблюдать меры предосторожности при публикации результатов, чтобы названия организаций и имена участников были и скрыты и их невозможно было идентифицировать. Раскрытие идентичности участников в публикации допустимо лишь после получения их согласия на подобные действия. В *Кодексе поведения Общества рыночных исследований* заявлено, что в качестве общего правила должно быть принято сохранение анонимности. Если необходимо раскрыть идентичность респондента, то «(а) во-первых, респондента нужно уведомить обо всех тех

### ПРИМЕР 25.3. ⚡ Два печально известных исследования о повиновении власти

Исследования Милгрэма с электрическим шоком, и тюремные исследования Хэйни, Бэнкса и Зимбардо заслужили дурную славу из-за нарушения этических норм, которые имели место в этих исследованиях. Оба исследования были направлены на оценку влияния норм, принятых в группе, на поведение человека, и они широко применялись в области организационного поведения. Милгрэма интересовал процесс, в котором один человек вынужден причинять увечья другому человеку, потому что ему приказывают сделать это. Для исследования этого вопроса он спланировал лабораторный эксперимент. Он отобрал волонтеров для того, чтобы те играли роль преподавателей, которые наказывают учеников (которые были коллегами исследователя), предлагая им наказывать учеников за дачу неправильного ответа электрическим разрядом.

Разряд был, конечно, не настоящим, но ведь преподаватели/волонтеры не подозревали об этом. «Преподавателям» сообщили, что напряжение постепенно повышается с каждым неправильным ответом. «Урок» продолжался до тех пор, пока участники не отказывались применять шок. «Учеников» натренировали реагировать на увеличение напряжения притворными, но уместными стонами, сигнализирующими о том, что они испытывают боль. В комнате находились еще несколько коллег Милгрэма, которые подстрекали волонтеров продолжать применять электрошок, мотивируя это тем, что это – обязательное условие для продолжения эксперимента, и что «ученики», несмотря на все более пронзительные крики от боли, не получают серьезных увечий. Однако в более поздней версии эксперимента, «преподавателя» сопровождал коллега Милгрэма, который играл роль участника, отказавшегося в определенный момент применять шок. В такой ситуации реальный субъект применял шок в течение более короткого промежутка времени, а потом отказывался, как и его коллега по эксперименту. Исследование Милгрэма демонстрирует, насколько люди повинуются власти, даже если это означает причинение боли другим людям. Также мы видим, что возмущение человека, оказавшегося в такой же ситуации, может быть мощным средством противостояния власти исследователя.

В ходе исследования, проведенного Зимбардо и его студентами-выпускниками факультета психологии Стэнфордского Университета, Калифорния, был сооружен макет тюрьмы, для того, чтобы исследовать те роли, которые исполняют заключенные и надзиратели. Из группы, состоящей из 75 человек, которые откликнулись на рекламу в местной газете, отобрали 21 участника. Отбор проводили на основе следующих критериев: это были взрослые, зрелые люди, эмоционально уравновешенные, выходцы из среднего класса, образованные и не имели криминального прошлого. Оплата за день исследования составляла 15 долларов. Для распределения ролей заключенных и надзирателей подбрасывали монету. В результате, оказалось 10 заключенных и 11 надзирателей. Однако всего лишь через несколько дней запланированного 14-дневного исследования ситуация развернулась непредвиденным образом. Взаимоотношения между заключенными и надзирателями ухудшились до такой степени, что «надзиратели» начали подвергать другую часть игроков психологическим оскорблениям. В течение первых нескольких дней исследование покинули несколько «заключенных», которые мучились от жестокой депрессии и головной боли. Через 6 дней после начала исследования его при-

<sup>1</sup> Haney, Banks, Zimbardo 1973

<sup>2</sup> Milgram 1963

<sup>3</sup> Milgram and Shotland 1973

шлось прекратить по причине болезненных симптомов, проявившихся у «заключенных». Авторы предполагают, что индивидуальное поведение детерминировано социальными и ситуативными обстоятельствами в намного большей степени, чем было принято считать ранее.

В обоих исследованиях проявляются комплексные этические вопросы, особенно в связи с потенциальным вредом, который может быть нанесен участникам в результате проведения исследования. Не имеет значения, что оба исследования были проведены более 30 лет назад, и вряд ли сегодня, в наши дни университетские комитеты по этике или большинство социальных исследователей посчитают их приемлемыми и допустимыми.

*людям, которым будет предоставлена информация, и о целях, с которыми это делается и (б) исследователь должен заверить респондента в том, что информация о нем не будет использована в целях, не связанных с исследованием, и что получатель информации согласен с положениями Кодекса».*

В количественном исследовании зачастую намного проще сохранять анонимность записей, и сообщать о результатах таким способом, который устранит возможность идентифицировать участников. Однако даже в количественных исследованиях бывают случаи, когда практически невозможно сохранить анонимность компании. Обычная практика в таком случае — это использование псевдонимов, но и это не является гарантией полного исключения возможности идентификации. Например, в случае исследования Хофстеде<sup>1</sup>, несмотря на то, что на протяжении всей статьи использовался псевдоним, было практически невозможно скрыть идентичность компании, отчасти из-за того, что IBM — это крупная и широко известная организация. Аналогично, хотя Скотт<sup>2</sup> и не упоминал названия организации из своего кейс-стади, те детали, которые он указал о размере, расположении, истории и роде занятий,

указывали на то, что это была компания *North Wales*. Это стало очевидным для Бэкона и Блайтона<sup>3</sup> (см. Пример 23.1) и для других исследователей.

Вопросы конфиденциальности и анонимности создают специфические трудности для проведения многих форм качественного исследования, где особое внимание приходится уделять возможной идентификации отдельных людей, организаций и мест. Последствия нарушения принципа анонимности проиллюстрировал Паркер<sup>4</sup> (см. Главу 14), который рассказывает о том, как ссылка в его отчете на управляющего директора стала причиной «недостаточной гарантии анонимности», в результате чего пострадала репутация этого человека. Вот что сказано в правилах *Общества рыночных исследований* об исследовании отдельных людей:

Размеры выборок в специализированных областях могут быть настолько малы, что возникает возможность идентифицировать самих участников. Если существует реальный риск того, что служащие организации могут быть идентифицированы, по причине размера выборки из общей популяции, или субпопуляции, то служащих необходимо проинформировать о таком риске перед

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Соглашения о конфиденциальности

Одним из этапов переговорного процесса о получении доступа к компании является обращение в ее юридический отдел с просьбой подготовить соглашение о конфиденциальности. Вас могут попросить подписать такое соглашение лично, или от имени Вашего института. Основная цель такого мероприятия — определить, к какой информации Вам разрешен доступ, и какую информацию о компании Вы можете разглашать, а какую — нет. Обычно такой документ включает соглашение о том, что Вы не будете передавать эту информацию третьей стороне, особенно ту ее часть, которая касается коммерческих вопросов или других ценных сведений, таких, как разработка нового продукта. Вдобавок, может быть сделана оговорка, что компания должна просмотреть отчет сразу после его составления, так, чтобы иметь возможность прокомментировать результаты, особенно, если они будут впоследствии опубликованы. Это легально подтвержденное соглашение может предоставить компании важные рычаги воздействия, и потенциальную возможность применения правовых санкций к исследователю, если тот огласит информацию, которую компания предпочла бы не выносить на всеобщее обсуждение. Если Вам предлагают подписать соглашение о конфиденциальности, то перед подписанием покажите его своему руководителю, или попросите кого-либо из соответствующего отдела своего университета проверить его. Может оказаться, что в документе содержатся формулировки, которые требуют дополнительного обсуждения, и, если существует такая необходимость, руководство компании может получить дополнительные заверения о гарантиях анонимности.

началом интервью, и они должны иметь возможность отказаться от участия.

Поэтому рекомендуется исследовать результаты, полученные в подгруппах, только тогда, когда количество участников 10 и более.

Вопросы конфиденциальности и анонимности включают как этические, так и правовые аспекты. Например, Кавендиш<sup>1</sup> в своем исследовании женщин, работающих на конвейере, особое внимание уделила выдумыванию имен для всех женщин, для того, чтобы их нельзя было идентифицировать, в целях защиты от преследований со стороны компании. Однако исследователь намеренно оставила без изменений название самой фирмы, для того, чтобы сохранить в исследовании ощущение реализма и предоставить «конкретные заводские факты». Однако, как объясняет Кавендиш,

это оказалось весьма наивным решением: «если название фирмы упоминается прямо, то существует риск и для меня, и для издателя, что фирма предъявит нам претензии». Именно по этой причине после консультаций с юристом, она решила перед опубликованием внести коррективы, и скрыть название фирмы. Это повлекло за собой не только изменение названия организации, но и ее местоположение, наименования деталей производимой продукции, и название профсоюза, представляющего женщин. И наоборот, есть случаи, когда организации дают согласие на упоминание в публикации своего настоящего названия, например, в исследовании Петтигрю<sup>2</sup> культурных изменений в компании *Imperial Chemical Industries*.

Вопросы конфиденциальности и анонимности также затрагивают определен-

<sup>1</sup> Hofstede 1984

<sup>2</sup> Scott et al. 1956

<sup>3</sup> Bacon and Blyton 2001

<sup>4</sup> Parker 2000: 238

<sup>1</sup> Cavendish, 1982

<sup>2</sup> Pettigrew 1985



ные проблемы, связанные с вторичным анализом качественных данных (см. главу 19). Причина заключается в том, что очень сложно, хотя и не невозможно, предоставлять полевые записи и расшифровки интервью так, чтобы можно было бы гарантировать анонимность участников. Как отмечает Элдерсон<sup>1</sup>, трудность состоит в предоставлении гарантий конфиденциальности тогда, когда с записями, предоставляемыми исследователем, который провел первое оригинальное исследование, будет работать другой исследователь и проводить их вторичный анализ.

Одна из проблем, связанная с вероятностью нанесения вреда участникам, заключается в том, что невозможно во всех случаях определить вероятность такого вреда. Однако этот факт не должен означать, что актуальность защиты участников снижается. Например, в «тюремном эксперименте», о котором мы говорили ранее, экстремальные реакции участников оказались для исследователей неожиданными. Вопрос о том, предполагали ли авторы такую степень вреда во время планирования эксперимента, является спорным. Вот почему в *Кодексе этического поведения Ассоциации менеджмента* приведена рекомендация предлагать оценить дизайн эксперимента третьей независимой стороне. Это — средство защиты интересов участников, и здесь говорится о том, что: «Дизайн исследования, который включает участие людей, должна оценить подходящая на эту роль третья сторона, например, университетский комитет по этике, или фокус-группа, сформированная из потенциальных участников». Кроме того, *Кодексы этики Американской ассоциации социологов* содержат положение

<sup>1</sup> Alderson 1998

о том, что если существует какая-либо угроза для участников, или для принципа информированного согласия, то: «Если риск в исследовании больше, чем риск в обычной жизни, то необходимо получить информированное согласие. В каждом случае, где предполагается малейший риск, или угроза, информированное согласие должно быть получено в обязательном порядке».

### Отсутствие информированного согласия

Информированное согласие — это, во многих отношениях, та область этики исследования организаций, в которой ведутся особенно активные споры. Основная тема дискуссий связана с тем, что называют замаскированным, или скрытым, наблюдением. Такое наблюдение может включать скрытое включенное наблюдение (Пример 14.2), или простое, или «сценическое» скрытое наблюдение (см., например, Пример 8.9 и 8.10), когда настоящая идентичность исследователя участникам неизвестна. Этот принцип означает, что предполагаемым участникам исследования следует предоставлять столько информации, сколько необходимо для принятия информированного решения о том, хотят ли они участвовать в исследовании. Скрытое наблюдение — это нарушение указанного принципа, потому что члены группы лишены возможности отказаться от участия. Их просто вовлекают в эксперимент, независимо от того, нравится им это или нет.

Отсутствие информированного согласия характерно для исследований, которые приведены в Примерах 25.1 и 25.3. Например, в исследовании Далтона, информированное согласие отсутствует практически полностью. Далтон продви-

гался «окольными путями» для сокрытия цели своего исследования от участников. Это было необходимо для повышения его шансов на получение специфической информации о таких организационных аспектах, как неофициальное использование ресурсов и воровство. Даже люди из числа ключевых информантов, или «доверенных лиц», были осведомлены лишь об общем интересе Далтона к «проблемам персонала», и он принял все меры предосторожности, чтобы не вызвать ни у кого подозрений. Далтон характеризует свою роль под прикрытием, как некоторого рода шпионаж, но при этом он делает акцент на том, что его интерес был научным, а не криминальным. Принцип информированного согласия предполагает, что даже в случае, когда служащих организации напрямую приглашают принять участие в эксперименте, они должны быть полностью информированы о процессе исследования. Как указано в *Кодексе этического поведения Ассоциации менеджмента*.

Обязанность членов Академии — обеспечивать соблюдение и защиту индивидуальных интересов, достоинств, благополучия и свобод участников исследования. Это обязательство предполагает и построение продуманного дизайна исследования, и получение информированного согласия от всех участников... Информированное согласие означает разъяснение потенциальным участникам целей и характера исследования, так, чтобы они могли свободно выбирать между согласием на участие в эксперименте, или отказом от него. Такие разъяснения должны включать предостережение о вероятной угрозе, и возможность отказаться от участия, или прекратить его в любой момент. Так как студенты и служащие

компаний особо подвержены принуждению, даже ненамеренному, то получение информированного согласия в данном случае особенно важно.

Аналогично, в *Кодексе поведения Общества рыночных исследований* сказано, что информированное согласие означает, что респондентов необходимо уведомлять, в начале интервью, о ведении аудио- или видеозаписи. Таким образом, хотя участники исследования (см. Пример 25.3) и были волонтерами, и поэтому были осведомлены о своем участии, здесь мы сталкиваемся с фактом отсутствия информированного согласия, потому что они не получили *всей* информации как о специфике исследования, так и о возможных последствиях.

Однако, как заметил Хоман<sup>1</sup>, о принципе информированного согласия «проще говорить, чем применять его на практике». По этому поводу необходимо сделать два замечания.

- Крайне сложно обеспечить потенциальных участников абсолютно всей информацией, которая может потребоваться для принятия осознанного решения об участии. На самом деле, относительно незначительные нарушения, вероятно, присутствуют в большинстве исследований организаций, например, намеренно заниженная оценка возможной продолжительности интервью, когда от человека и не скрывают то, что его интервьюируют, но и не сообщают всех деталей, связанных с исследованием. Это происходит из-за опасения, что чем больше информации участники будут знать, тем более «засорены» будут их ответы.

- В этнографическом исследовании вполне обычны контакты исследо-

<sup>1</sup> Homan 1991: 73



вателя с широким кругом людей, и поэтому удостовериться в том, что абсолютно все имеют возможность для принятия *информированного* решения, практически невозможно, так как это будет существенным вмешательством в контекст повседневной жизни. Кроме того, даже если все участники исследования осведомлены о том, что этнограф — это исследователь, весьма сомнительно, что все они одинаково информированы о характере исследования. Например, в исследовании, проведенном Ли<sup>1</sup> и посвященном женщинам, работающим на заводах в Гонконге и в Китае, она обнаружила, что ей было крайне сложно передать ее авторскую «версию» того, что она делала, своим сотрудницам, с которыми она находилась рядом. Причиной этому отчасти был академический термин «тезис», смысл которого сотрудницам был неизвестен. Поэтому Ли придумала альтернативное объяснение, основная идея которого заключалась в том, что она пишет роман, основанный на ее опыте, как рабочей, «выполняющей свои обязанности бок о бок с «настоящими» рабочими». Она объясняет: «Мне пришлось вести себя в соответствии с таким определением...». Этот пример наглядно иллюстрирует, что исследователь не всегда имеет возможность полностью объяснить цели и характер исследования, так что иногда нужно выстраивать компромиссное понимание ситуации.

Несмотря на повсеместное осуждение нарушений принципа *информированного* согласия, и точку зрения, что скрытое наблюдение особенно «уязвимо» для обвинений в неэтичной практике, исследования, подобные тем, что провел Далтон,

<sup>1</sup> Lee 1998

продолжают считать важными, поскольку они помогают по-новому взглянуть на пагубное или нелегитимное организационное поведение. Доводы в поддержку такой позиции представляют собой разновидности принципа «цель оправдывает средства». Что интересно в контексте этой дискуссии — это то, что некоторые этические кодексы в значительной степени допускают использование скрытого наблюдения. Например, в *Заявлении об этической практике Британской социологической ассоциации* допускается, что исследователи должны «насколько это только возможно» пытаться добиться *информированного* согласия, но далее мы встречаем еще более смелые предположения в отношении проведения скрытого исследования:

В скрытом исследовании таится опасность для этических принципов, но использование скрытых методов может помочь избежать определенных проблем. Например, когда участники узнают о том, что за ними наблюдают, возникают проблемы, потому что они начинают вести себя иначе. Также исследователь может столкнуться с препятствиями, когда оказывается, что для социальных ученых доступ в некоторые социальные сферы закрыт, и на возможность доступа влияют властные или частные интересы. Однако применение скрытых методов противоречит принципам *информированного* согласия, и может расцениваться как вмешательство в частную жизнь участников. Включенное или невключенное наблюдение в не публичных областях, или манипулирование участниками исследования без их согласия можно допускать только там, где невозможно применение других методов для получения значимых сведений. В таких исследованиях важно обеспечить анонимность участников

исследования. В идеале, там, где *информированное* согласие не было получено перед исследованием, его нужно получить в конце.

Притом, что в этом заявлении не оправдывается отсутствие *информированного* согласия, связанное с скрытым исследованием, другие аспекты не подвергаются аналогичной цензуре. В нем признается, что «с помощью скрытого исследования можно избежать некоторых проблем», при этом идет непрямая ссылка на вероятность эффекта *реактивности*, который может быть связан с открытыми методами наблюдения. Также составители этого кодекса признают, что скрытые методы могут помочь преодолеть сложности, связанные с получением доступа к определенным видам контекстов/организаций. Из этого фрагмента следует, что принцип *информированного* согласия нарушается, вместе с принципом неприкосновенности частной жизни (см. ниже), но при этом выдвигается предположение, что скрытое исследование можно использовать «там, где невозможно использовать другие методы получения данных». Сложность здесь, очевидно, заключается в том, как автор решает вопрос: а действительно ли невозможно получить информацию, иначе как посредством скрытого наблюдения? Мы считаем, что, по большому счету, скрытые наблюдатели обычно делают подобные выводы, основываясь на *прогнозируемой (антиципируемой)* сложности получения доступа, или на вероятности возникновения проблем, связанных с реактивностью, а не на тех сложностях, с которыми они в действительности сталкивались. Например, Далтон<sup>1</sup> отмечал, что без применения скрытого наблюдения невозможно было получить доступ

<sup>1</sup> Dalton 1959

к неофициальным действиям менеджеров для того, чтобы понять те значения, которые присваивают этим действиям сами акторы. Обстоятельства, в которых нарушение этических принципов, например, *информированного* согласия, можно рассматривать как приемлемое, мы проанализируем далее.

Принцип *информированного* согласия также связан с проблемой вреда, который наносится участникам. Эриксон<sup>2</sup> предполагал, что если этот принцип не соблюдается, и в результате исследования участникам нанесен вред, то исследователь более виновен, чем в случае если этот принцип все же был соблюден. Например, он пишет: «Если мы случайно наносим вред людям, которые согласились принимать участие в исследовании, то мы, как минимум, можем утверждать, что они знали о возможных рисках». Хотя это может выглядеть как средство для «очищения совести» исследователя, данное заявление указывает на одно крайне важное следствие. А именно, если участникам нанесен вред вследствие нарушения принципа *информированного* согласия, то исследователь получит большее осуждение, чем в случае соблюдения данного принципа. Однако весьма спорным является предположение о том, что на исследователя в этом случае лежит меньшая вина. Да, Эриксон предполагает, что исследователь менее виновен в данном случае, но такая позиция весьма спорна.

### Вмешательство в частную жизнь

Это еще один из аспектов этичности исследований, и связан он с той степенью, в которой можно допускать вмешатель-

<sup>2</sup> Erikson 1967

ство в частную жизнь. Право на частную жизнь — это знакомое и близкое нам всем понятие, и нарушение этого права во имя науки считается неприемлемым. В *Кодексе Общества рыночных исследований* четко сказано: «Никакие цели исследования не дают ученому особого права вмешиваться в частную жизнь респондента, или неуважительно высказываться в отношении ценностей отдельного человека». Понятие частной жизни тесно связано с принципом информированного согласия. Основой такой взаимосвязи служит то, что информированное согласие от участника следует после внимательного осмысления им вероятных последствий исследования. И здесь, в некотором смысле, участник признает определенные ограничения, которые условия исследования налагают на его частную жизнь. Несомненно, участники исследования, давая свое согласие, не отказываются от права на частную жизнь полностью. Хотя люди и соглашаются давать интервью, они могут отказаться отвечать на определенные вопросы, по причинам, которые они считают вполне обоснованными. Иногда эти отказы будут основаны на их субъективном ощущении, что определенные вопросы касаются их личной жизни или деликатных тем. И люди могут опасаться, что их ответы будут преданы огласке, несмотря на тот факт, что интервью проводится конфиденциально. Однако в правилах *Общества маркетинговых исследований* сказано, что, хотя и существуют некоторые темы, которые считаются деликатными для всех, исследователь не может знать заранее, какие из тем могут показаться деликатными для конкретного респондента. Поэтому исследователям рекомендуют «подходить к каждому случаю индивидуально

и деликатно, предоставляя участникам возможность отказаться».

Как правило, использование скрытых методов считается нарушением принципа неприкосновенности частной жизни, на том основании, что участники не имеют возможности отказаться от вторжений в их частную жизнь. Такие методы также означают, что участники могут сообщить такую информацию, или личные подробности, которые они не сообщили бы в случае, если бы они знали о статусе такого «доверенного лица», в качестве которого выступает исследователь. Тема неприкосновенности частной жизни, несомненно, связана с вопросами анонимности и конфиденциальности в процессе исследования, той областью, которую мы уже рассматривали в контексте *вреда, наносимого участникам*. И эту связь четко просматривается в Заявлении *Британской социологической ассоциации*: «Необходимо уважать право на частную жизнь, и гарантировать анонимность участников исследования. Необходимо обеспечивать конфиденциальность личной информации. В некоторых случаях может оказаться необходимым принять решения о том, уместна ли фиксация (в какой бы то ни было форме) различного рода деликатной информации».

Вопросы, связанные с гарантией анонимности и конфиденциальности при фиксации и хранении информации, актуальны и значимы для всех методов исследования организаций. Другими словами, тогда как скрытое исследование может вызвать определенные проблемы, связанные с вторжением в частную жизнь, при использовании других методов могут возникнуть сложности, связанные с обеспечением анонимности и конфиденциальности.

### Законодательная база по защите данных

Тему неприкосновенности частной жизни можно рассматривать и в свете существующего Законодательства по защите данных. В Британии этот пункт оговорен в *Законе о защите информации, 1998 г.* Принципы защиты данных, включенные в *Закон*, относятся именно к персональным данным, касающихся людей, которые могут быть идентифицированы на основе этих данных, или на основе любой другой информации, имеющейся у обладателя такой информации. Они включают как высказанные мнения, так и фактическую информацию. Цель создания Закона — ограничение возможности обработки таких данных. Обработка включает получение, фиксацию, сохранение информации, или проведение аналитических операций. Таким образом, определение *обработки* довольно широкое. Помимо использования данных, обработка включает и публикацию данных, блокирование данных, и их уничтожение. В Законе 1998 года содержатся положения о том, что персональные данные необходимо:

- обрабатывать объективно и легитимно;
- получать их только с одной или несколькими заявленными легитимными целями, и впоследствии не обрабатывать их таким способом, который будет противоречить упомянутым целям;
- собирать их в таком количестве, которое адекватно, релевантно и не избыточно по отношению к цели, для которой они обрабатываются;
- обновлять данные, где это необходимо;
- уничтожать данные, как только необходимость в них отпадает.

В дополнение к этому, в *Законе* сказано, что:

- для защиты персональных данных от неавторизованной и незаконной обработки, и от случайной их потери или уничтожения, необходимо проводить соответствующие технические и организационные мероприятия;
- персональные данные не следует направлять в страны или территории вне Европейской экономической зоны, если в них не обеспечен адекватный уровень защиты прав и свобод тех людей, данные о которых подлежат обработке.

В *Законе* содержится еще одна категория, которая касается деликатных персональных данных, таких, как политические или религиозные убеждения, или этническая принадлежность. Такие данные подлежат более тщательной защите, и на исследователя лежит большая ответственность за получение четкого, обычно письменного, согласия от респондентов на обработку таких персональных данных. Однако *Закон* включает и некоторые исключения, в случае, если персональные данные собирают для исследовательских целей. А именно, если данные обрабатывают для исследования, которое вряд ли сможет навредить кому-либо из участников, то такие данные могут сохраняться и обрабатываться на более позднем этапе для других целей. Кроме того, пока результаты исследования не опубликованы в какой-либо форме, которая позволяет идентифицировать участников, они не имеют права доступа к данным. Таким образом, законодательство по защите данных предоставляет еще одну причину для того, чтобы исследователь предпринял все необходимые меры по защите

анонимности респондентов, если только не возникнут веские причины для того, чтобы этого не делать.

## Обман

Обман имеет место тогда, когда исследователь преподносит свое исследование как нечто иное, «маскирует» его. В исследовании Милгрема *повиновения власти*, о котором мы говорили в Примере 25.3, есть элемент обмана, потому что участников заставляли верить в то, что они применяют наказание реальным электрическим шоком. Еще одним, менее экстремальным примером, является исследование, проведенное Холлидей<sup>1</sup>, когда в своем этнографическом исследовании (см. Пример 24.5) она притворялась студенткой, которую интересуют маленькие фирмы. Она намеревалась получить информацию о продукции конкурентов, и поэтому прибегала к обману. В *Кодексе этического поведения Ассоциации менеджмента* сказано, что:

Обман должен быть минимизирован и, где это возможно, его степень и следствия должны быть максимально снижены. Исследователи должны тщательно соотносить значимость поставленных целей с последствиями для человеческого достоинства. В конце исследования исследователь должен обосновать для участников необходимость прибегать к обману. Если для этого понадобятся консультации, то их необходимо будет провести.

В той или иной мере элемент обмана присутствует во всех исследованиях, потому что исследователи зачастую хотят, чтобы участники не вникали в суть, чтобы они реагировали более естественно на стимулы и воздействие. В некоторых

кодексах по этике допускается использование обмана с целью обеспечения естественности данных. Например, в разделе об *Информированном согласии* были упомянуты некоторые положения *Кодекса поведения Общества рыночных исследований*. В них речь шла о том, что в случае использования аудио- и видеоаппаратуры, респондентов необходимо уведомлять об этом до начала интервью. Однако, если есть ощущение, что такая информация может повлиять на дальнейшее поведение респондента, то ему следует сообщать об этом в конце интервью. При этом, респонденту следует дать возможность просмотреть или прослушать соответствующий отрезок записи и, если он захочет, «этот участок записи должен быть удален».

Этические возражения против использования обмана основываются на двух аргументах. Во-первых, это просто нехорошо и некрасиво. Хотя в правилах *Общества рыночных исследований* сказано, что в социальном взаимодействии обман встречается довольно часто, это не означает, что он желателен. Во-вторых, существует вопрос профессионального личного интереса. Если бы об исследователях организаций стали говорить, как о мошенниках, которые обманывают людей, в рамках своей профессиональной деятельности, то имиджу нашей профессии был бы нанесен серьезный и непоправимый ущерб. И тогда у нас возникли бы трудности с получением как финансовой поддержки, так и согласия сотрудничать от потенциальных участников. Вот что об этом сказано в правилах:

Обязанностью социальных ученых и их коллег остается не применять методы, которые могут нанести вред участникам, у которых есть свои ценности и деликат-

ные для них темы. Поступать подобным образом, какими бы преимуществами ни обладали такие методы, означало бы поставить под угрозу репутацию социологии, и взаимное доверие между социальными учеными и обществом. А это является необходимым условием для проведения исследований.

Одной из основных проблем, связанных с данным аспектом этики, является то, что обман, как отмечают некоторые

теоретики, широко распространен в исследованиях организаций (см. Пример 25.2). Как иллюстрирует пример, представленный Ли, довольно редко бывает возможным или желательным предоставлять участникам полную информацию о целях исследования. Балмер, который занимает универалистскую позицию (см. Пример 25.2), тем не менее, признает, что случаи, подобные этому, все же встречаются, и считает их

### ПРИМЕР 25.4 Пример этической дилеммы в полевой работе

Холлидей<sup>1</sup> рассказывает об этической дилемме, с которой она столкнулась во время проведения полевых исследований.

Я приготовилась посетить маленькую компанию, специализирующуюся на электронике, владельцем которой был друг одного из моих коллег. В ночь перед тем, как я должна была появиться там, у меня поднялась температура, и я слегла с гриппом. Однако я чувствовала, что я не могу нарушить договоренность, и решила в любом случае пойти на завод... Я прибыла на место в 10.00. Вскоре ко мне подошел Рей, владелец-управляющий. За 10 минут мы обошли завод, и он спросил меня, вожу ли я машину. Я ответила «да», и он попросил меня подбросить его на другой завод, который находился в 15 милях на юг... Решив там все вопросы, и пообедав, мы направились обратно к машине (к моему большому облегчению: наконец, я доберусь домой). Я села за руль. Когда мы выехали с парковки, Рей повернулся ко мне и сказал: «Я как раз собирался посетить выставку в Бирмингеме – Вы не против?» Мое сердце екнуло, но я не решилась протестовать, и мы отправились в Бирмингем.

По пути, Рей рассказал мне о кризисе, который недавно произошел в его компании. Другая небольшая фирма заказала у них значительное количество оборудования, разработка которого требовала огромных затрат. Как только оборудование было поставлено, компания, которая размещала заказ, быстро объявила себя банкротом и отказалась платить... Ко времени, когда мы достигли Бирмингема, мое чувство справедливости было на взводе... «Так вот», продолжал Рей, «эта компания здесь сегодня выставляет *нашу продукцию*, и я хочу взять у них их брошюру о нашей продукции. Проблема в том, что они знают меня в лицо, и поэтому, не могли бы Вы сделать это? Мы разойдемся у двери, а через час встретимся. Скажите им, что Вы – покупатель, или что-нибудь еще...». Я не могла поверить своим ушам. В первые же часы моей полевой работы мне предложили заняться промышленным шпионажем...

Я взяла брошюру, притворяясь студенткой – из Саузэмптона, которую интересует работа маленьких фирм. Меня даже пригласили посетить их завод и провести там исследование. Позже, я передала трофей Рею, и проделала длинный путь обратно. Домой я попала в 20.30, утомленная, с температурой, и с чувством вины.

<sup>1</sup> Holliday, 1995: 17-18

<sup>1</sup> Holliday 1995

вопне оправданными. Однако сложно определить, где же должна проходить грань между приемлемостью и неприемлемостью использования обмана.

### СЛОЖНОСТИ В ПРИНЯТИИ ЭТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Сложность в проведении грани между этической и неэтической практикой имеет несколько аспектов. Тему осознания участниками статуса исследователя, и характера его работы, мы уже упоминали ранее. Правила по интервьюированию полны советов о том, как подойти к респондентам так, чтобы они свободно говорили о себе. Исследователи, использующие шкалы Лайкерта, перефразируют вопросы так, чтобы выявить тех, кто всегда говорит «да» или «нет». Интервьюеры часто занижают продолжительность предполагаемого интервью. Женщины могут использовать свою идентичность, для того, чтобы оказывать влияние на женщин-респондентов во время проведения глубинного интервью. Таким образом, предпринимается попытка «проникнуть» в жизнь участниц и обнаружить их глубинные мысли и чувства, хотя при этом женщины-исследователи и заявляют о приверженности принципам феминистского исследования. Качественное исследование зачастую очень открыто, в результате чего вопросы либо очень обширны, либо не специфицированы, и

поэтому весьма сомнительно, что этнографы смогут предоставить участникам исследования точную информацию о природе своего исследования. Также возможно, что некоторые респонденты считают вопросы, которые мы им задаем, неловкими, или чувствуют, что активные обсуждения в фокус-группах оказывают на них стрессовое воздействие. Особенно неловко респонденты чувствуют себя тогда, когда они высказали больше, чем того хотелось бы.

Другими словами, существует много способов прибегнуть к обману, а это становится причиной отсутствия *информированного согласия* в исследованиях организаций и бизнеса. Конечно, эти случаи далеки от исследований, пресыщенных обманом, как, например те, что приведены в Примерах 25.1 и 25.3, но они указывают на те сложности, с которыми приходится сталкиваться в процессе принятия этически обоснованных решений. В этических кодексах приводится множество советов, связанных с потенциально неприемлемой практикой, хотя при этом остается место для маневра. Но в случае маргинальных областей принятия этических решений, количество советов крайне ограничено. Участники исследования даже могут использовать правила *против* самого исследователя, чтобы тем самым сузить рамки его полевых исследований.

# 26

## Выполнение исследовательского проекта

**Введение.** Узнать, какие требования предъявляют к Вашей работе. Начинать думать об области для исследований заранее. Идентификация исследовательских вопросов. Помощь научного руководителя. Управление временем и ресурсами. Литературный обзор и поиск бизнес-информации. Подготовка к исследованию. Проведение исследования и анализ результатов. Составление отчета. Начинать как можно раньше. Будьте убедительны. Установите обратную связь. Избегайте сексистской, расистской и бранной лексики. Структура Вашего отчета. **В заключение**

### Путеводитель по главе

Цель этой главы — дать рекомендации по ряду вопросов, с которыми придется столкнуться исследователям во время написания отчета на основе относительно небольшого исследовательского проекта. Все чаще от студентов бизнес- и менеджмент-специальностей требуют проводить такие исследования в качестве практической части их дипломной работы. Мы надеемся, что читатели уже получили необходимую помощь, учитывая тот объем информации, который был изложен в этой книге. Но кроме этого, мы намерены предоставить еще целый ряд специфических советов по тактике составления отчета по результатам исследования. Это и есть та основа, на которой будет построена эта глава. В этой главе мы рассмотрим:

- советы по рациональному использованию и распределению времени;
- советы по формулированию исследовательских вопросов;
- советы по структурированию отчета, что поможет Вам придать убедительности полученным результатам.

### ВВЕДЕНИЕ

Основная цель этой главы — предоставить некоторые советы тем читателям, которые намерены самостоятельно выполнить небольшой исследовательский проект. Мы надеемся, что в предыдущих 25 главах Вы найдете полезную информацию о доступных для Вас опциях, и о способах их использования. Но что делать дальше, как приступить к самостоятельному выполнению небольшого

проекта? Мы исходим из того, что при написании дипломной работы по бизнес- и менеджмент-специальностям выдвигается требование предоставлять работу объемом 10000-15000 слов. В частности, мы основываемся на тех требованиях, которые предъявляются к работам выпускников ВУЗов, но надеемся также, что наши советы будут полезны и для тех, кто пишет кандидатскую диссертацию. Кроме того, наши советы могут быть полезными и для студентов, работы которых включают компонент эмпирического исследования, когда они собирают свои данные или выполняют вторичный анализ уже существующих данных.

### УЗНАТЬ, КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ПРЕДЪЯВЛЯЮТ К ВАШЕЙ РАБОТЕ

В Вашем институте, или на кафедре, существуют определенные требования, которые касаются самых разнообразных компонентов, которые должны присутствовать в Вашей дипломной работе или отчете. К этим требованиям можно отнести: тип переплета; способ презентации; необходимость предоставлять автореферат; ширина полей; формат для ссылок; количество слов; структура работы; количество советов, которые Вы можете получить от своего научного руководителя; последствия плагиата; сроки; в каком объеме (если предусмотрено) Вы можете получить финансирование; и так далее.

Совет здесь прост: *следуйте требованиям, инструкциям и информации, которую Вам предоставляют*. Если что-либо из этой книги противоречит правилам Вашего института, игнорируйте эти советы! Мы надеемся, что противоречия не будут значительными, но если это произойдет, придерживайтесь правил института.

### НАЧИНАЙТЕ ДУМАТЬ ОБ ОБЛАСТИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ЗАРАНЕЕ

Есть вероятность, что Вас попросят определиться с темой своего исследования до того, как Вы приступите к написанию диссертации, диплома или отчета. Разумно выделить для этого определенное количество времени. Когда Вы создаете различные модели, подумайте о том, какая тема будет интересной именно для Вас, и будет ли эта область исследования доступна для Вас. Иногда может казаться, что это довольно непродуктивный процесс, когда по ходу дела Вы несколько раз меняете тему и направление исследования. Однако если Вы выделите время на то, чтобы проанализировать разные направления на этапе идентификации проблемы, то это может помочь избежать проблем в будущем.

### ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ВОПРОСОВ

Многие хотят проводить исследование в таких областях, которые представляют для них личный интерес. Это совсем не плохо, как мы уже отмечали в главе 1, и многие исследователи организаций тоже начинали с этого<sup>1</sup>. Однако сначала Вам все равно необходимо будет сформулировать исследовательские вопросы. Эта рекомендация относится как к качественному, так и к количественному исследованию. В главе 13 мы говорили о том, что качественное исследование более открыто по своей природе, чем количественное, а в главе 14 мы упоминали о некоторых известных исследованиях, которые не были основаны на специфических вопросах. Однако очень открытое исследование несет в себе риск того,

<sup>1</sup> Lofland and Lofland, 1995

что будет собрано огромное количество данных, и когда придет время оформлять результаты, Вам будет сложно точно определить объект Вашего внимания в исследовании. Итак, если только Ваш научный руководитель не советует Вам обратное, мы настоятельно рекомендуем формулировать вопросы, даже если они оказываются менее специфичными, чем вопросы, свойственные для количественного исследования. Другими словами, что именно Вам бы хотелось узнать об области Ваших интересов?<sup>1</sup>

Таким образом, исследовательские вопросы крайне важны. В главе 2 мы анализировали ту роль, которую они играют в исследовательском процессе, и вероятные источники, из которых Вы эти вопросы сможете почерпнуть. Кроме того, в Примере 2.5 приведены некоторые предположения о тех качествах, которыми должны обладать исследовательские вопросы. На рисунке 2.1 мы предприняли попытку наглядно изобразить основные этапы в разработке исследовательских вопросов. Имеет смысл еще раз воз-

вратиться к этой теме, для того, чтобы лучше понять процесс формулирования этих вопросов. Уотсон<sup>2</sup> предложил интересный подход к процессу «производства исследования», как он это называет. Перед началом разработки дизайна исследования и перед тем, как выбрать методы, хорошо бы подумать о вопросах, которые Вы намерены задать, и о результатах, которые Вы намерены получить. *Производство* дизайна исследования основано на анализе вопросов: *что, почему и как* (см. рисунок 26.1), которые, в конце концов, приводят к получению результатов, или выводов. Уотсон считает менеджмент-исследование интеллектуальным ремеслом, которое предполагает приобретение определенных навыков. Они, в свою очередь, будучи творчески скомбинированными, приводят к получению результата.

Рисунок, предложенный Уотсоном, иллюстрирует, насколько исследовательские вопросы значимы для всего исследования в целом, а также то, как они «встроены» во все те решения, которые

<p><b>Что?</b></p> <p>Что меня озадачивает /интригует? О чем я хотел бы узнать больше, или лучше понять? Каковы мои ключевые исследовательские вопросы?</p>	<p><b>Почему?</b></p> <p>Почему мои результаты должны быть интересны для других, когда они будут опубликованы в виде тезисов, книги, статьи, руководства для практиков или для людей, определяющих политику?</p>
<p><b>Как – концептуально?</b></p> <p>Какие модели, концепты и теории я могу выстроить /развить, для того, чтобы ответить на свои вопросы? Каким образом они могут быть объединены в базовую концептуальную модель, что позволит определить направление моего исследования?</p>	<p><b>Как – практически?</b></p> <p>Какие исследовательские стили и техники я должен использовать для того, чтобы применить свою концептуальную модель (и для сбора, и для анализа материала)? Как я буду получать и поддерживать доступ к источникам информации?</p>

**Рис. 26.1 Модель «что, почему и как» для производства исследования<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Source: Watson 1994b: S80.  
Приведено с разрешения Wiley Publishing

<sup>2</sup> Watson 1994a, b

приходится принимать в процессе. В своем собственном исследовании Уотсон обнаружил, что его исследовательские вопросы заставили его осознать необходимость оценить «аспекты языка и значений». Он говорит:

Это предполагает применение таких исследовательских техник, которые дают возможность приблизиться к участникам. Это позволит проанализировать то, как люди используют язык, а это, в свою очередь, обеспечит взаимосвязь между поведением человека, и контекстом, в котором он работает. Основной дизайн исследования, разработанный с целью соответствия этим критериям, предполагал включенное наблюдение за командой менеджеров одной конкретной организации. Этот метод использовался в комбинации с детализированными интервью с поперечным срезом (профилем) этой группы менеджеров<sup>1</sup>.

Другими словами, то, как были сформулированы исследовательские вопросы Уотсона, повлияло на дизайн его исследования (кейс-стади), и на методы исследования (включенное наблюдение и полуструктурированные интервью). Таким образом, решения, которые связаны с определением исследовательских вопросов, являются критическими как для построения дизайна исследования, так и для способа сбора данных.

Если у Вас все еще остались сомнения по поводу того, как формулировать исследовательские вопросы (или проводить другие этапы исследования), то всегда не лишним будет просмотреть журнальные статьи или монографии, чтобы узнать, какие подходы применяли другие исследователи. Также изучите диссертации, написанные ранее другими авторами. Маркс<sup>2</sup> предложил ши-

рокий спектр источников для идентификации исследовательских вопросов (см. Пример 26.1).

### ПОМОЩЬ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

В большинстве институтов, где необходимо писать дипломную работу или диссертацию, студентам назначают научных руководителей. Правила институтов значительно варьируют в вопросах обязанностей руководителей по отношению к студентам; другими словами, они различаются в терминах того, какую именно помощь студенты получают от научных руководителей, как это происходит и в каком объеме. Соответственно, разной будет и частота, с которой студенты обращаются к руководителям для решения возникающих по ходу вопросов. Наш совет здесь таков: максимально используйте предоставленную Вам возможность общения с руководителем, и следуйте тем указаниям, которые он Вам дает. Почти наверняка, Ваш руководитель имеет опыт в проведении исследований, и он сможет оказать Вам помощь и обеспечить обратную связь на всех этапах Вашей работы. При этом, он проконтролирует соответствие Вашей работы требованиям Вашего института. Если Ваш руководитель настроен критически по отношению к сформулированным Вами исследовательским вопросам, графика проведения интервью, наброскам работы, постарайтесь реагировать позитивно. Примите к сведению его замечания, потому что критика непременно будет сопровождаться озвучиванием причин этой критики. Не считайте это критикой в Ваш личный адрес. Руководителям самим приходится проходить через этот процесс, когда они предоставляют свои

статьи для публикации в журнале, обращаются с заявками на получение грантов, или предоставляют материалы для конференции. Так что, реагируйте на критику позитивно, следуйте рекомендациям, и будьте благодарны за то, что у Вас есть возможность исправить недоработки в своем исследовании до того, как его результаты будут представлены для реального формального оценивания.

Следует отметить, что студенты, у которых что-то не заладилось в самом начале, или те, кто отстал со своей работой, избегают своих руководителей. Потом они попадают в «порочный

круг», который приводит к тому, что их работой пренебрегают, и, в конце концов, отклоняют. Постарайтесь избежать такой ситуации, и, понимая, что у Вас возникли определенные трудности, обратитесь за советом к своему научному руководителю.

### УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ И РЕСУРСАМИ

Все исследования ограничены временными рамками и ресурсами. Нет смысла формулировать такие исследовательские вопросы, на которые не будут

#### ПРИМЕР 26.1 Источники исследовательских вопросов, предложенные Марксом

Маркс предлагает следующие возможные источники идентификации исследовательских вопросов.

- Интеллектуальные задачи-«головоломки» и противоречия;
- Существующая литература по данной теме;
- Воспроизведение ранее проведенного исследования;
- Возражение (оппозиция). Маркс говорит о том, что иногда может возникать ощущение, что определенная теоретическая позиция, или фрагмент работы, вызывает сомнения. И тогда есть повод оспорить ее.
- Социальная проблема. Но помните о том, что это лишь источник исследовательских вопросов; Вам все равно необходимо идентифицировать вопросы, связанные с исследованием организаций и менеджмента: «Несоответствие между официальными версиями реальности и наблюдаемыми фактами». Примером здесь может служить неожиданное этнографическое исследование Делбриджа<sup>1</sup>, в котором он сравнивал заявления о рабочей практике японских компаний с тем, как они функционируют в действительности.
- Интуиция. Например, когда здравый смысл, кажется, «испаряется» перед лицом социально-научных истин.
- «Эмпирические примеры, которые пробуждают интерес». В качестве примеров Маркс приводит девиантные случаи и атипичные события.
- Новые методы и теории. Каким образом их можно применить в новых контекстах?
- «Новые социальные и технические разработки и социальные тенденции».
- Индивидуальный опыт.
- Спонсоры и преподаватели. Но не ожидайте, что Ваши преподаватели в деталях предоставят Вам исследовательские вопросы.

<sup>1</sup> Delbridge 1998

<sup>1</sup> Watson 1994b: S82

<sup>2</sup> Marx 1997



получены ответы по причине нехватки времени или ресурсов. Здесь можно отметить два момента:

- Составляйте график — желательно, со своим руководителем — детализируя различные этапы исследования (включая литературный обзор и оформление работы). В расписании должны быть определены различные этапы и время их начала и окончания. Возможно, что некоторые этапы будут регулярными — например, поиск новых ссылок в литературе (см. ниже) — но это не должно быть препятствием для составления графика.
- Определите, какие ресурсы (если таковые имеются), могут быть у Вас в распоряжении для проведения исследования. Например, можете ли Вы рассчитывать на помощь со стороны института в оплате поездок, почтовых рассылок, в получении фотокопий, предоставлении помощи секретаря, и так далее. Может ли институт предоставить Вам в пользование оборудование, такое, как диктофоны и аппаратуру для транскрибирования аудиозаписей; доступно ли такое ПО, как SPSS, или пакет для анализа качественных данных, как NVivo? Такой вид информации поможет Вам определить, насколько практичными являются Ваш дизайн и методы исследования. Воображаемое исследование частоты посещаемости гимнастического зала, о котором мы говорили в главе 11 — это пример исследования, которое было бы возможным в таких временных рамках, которые соответствуют времени написания дипломной работы. Но здесь потребуются такие средства: ПК для составления анкет, что сегодня вполне доступно для

многих студентов; сопроводительные письма; график рассылки анкет, и писем-напоминаний тем, кто не ответил; письма с обратным адресом для заполненных анкет; и ПО, типа SPSS для анализа качественных данных.

## ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР И ПОИСК БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИИ

На начальном этапе выполнения проекта у студентов в распоряжении имеется лишь ограниченное количество литературных источников. Списки использованной литературы в этих источниках помогут Вам расширить литературную базу. Сегодня библиографические базы данных онлайн доступны в Интернет, и они являются ценным источником ссылок на журнальные статьи. Расширяющиеся базы данных обеспечивают доступ к полным версиям статей в электронном формате — их обычно называют электронными журналами. Но сначала Вам необходимо узнать, может ли институт предоставить Вам логин и пароль для доступа к этим базам данных. Мы можем рекомендовать три такие базы.

1. ABI/INFORM Global содержит бизнес-информацию из широкого спектра периодических изданий и докладов, охват — интернациональный, поиск возможен по ключевым словам или посредством функций BROWSE LISTS или TOPIC FINDER, которые предназначены для поиска релевантных статей по указанной тематике. ABI/INFORM доступна по адресу: <http://proquest.umi.com/pqdweb>.
2. Business Source Premier — количество пользователей этой базы гораздо меньше, чем у предыдущей. Но она становится все более популярной, бла-

годаря тому, что здесь доступны полные тексты из ключевых журналов по бизнес- и менеджмент-направлениям, включая Harvard Business Review и Academy of Management Review. Кроме того, в ней приведена классификация и аннотации к более чем 3000 бизнес-журналам. База доступна через EBSCO Publishing, по адресу: <http://search.epnet.com>.

3. Кроме того, мы рекомендуем использовать Social Sciences Citation Index (SSCI), в котором полностью классифицированы более 1700 основных журналов по социологии, которые охватывают все социально-научные дисциплины, начиная с 1981 года. Находится эта база по адресу: <http://wos.mimas.ac.uk>

В отличие от первых двух баз данных, SSCI не содержит полных текстов журнальных статей. Однако здесь есть ссылки и аннотации к статьям из 120 наиболее важных журналов по исследованию организаций и менеджмента, публикуемых во всем мире. В базе данных также содержатся ссылки на статьи из смежных областей, таких, как учет и финансы, экономика и государственное управление. Поэтому это важный первичный источник для дальнейшего поиска необходимых источников. Если Вы эффективно используете базу данных, то Вы можете быть относительно уверены в том, что Ваш поиск охватит большинство недавних академических журналов, в которых опубликованы статьи на интересующую Вас тему. Потом Вы можете получить полный текст статьи или в электронном, или в печатном виде. Вот некоторые правила ведения поиска с помощью SSCI:

*Щелкните на кнопке WoS в центре экрана, и после входа в систему Вам*

*будет предоставлен выбор между Полным Поиском и Простым Поиском. Если Вы не уверены в своих знаниях Интернет, то первый вариант будет предпочтительнее. После того, как Вы сделаете это, — Индекс цитирования социальных наук. На этом этапе Вы можете сузить диапазон поиска до конкретных годов. Если Вы не выбираете такую опцию, то Вам будут представлены все журналы, начиная с 1981. Для активации поиска, — Общий поиск. Открывается диалоговое окно Общего поиска. Если Вы ведете поиск ссылок по определенной теме, введите ключевые слова в поле Тема и нажмите Поиск.*

Особенностью данного ресурса является полный охват контента журналов, так что вдобавок к исследовательским статьям, здесь также содержится обзор литературных источников и редакторские материалы, которые можно идентифицировать с помощью ключевых слов. Вам необходимо поэкспериментировать с подбором ключевых слов, потому что это является обычным способом ведения поиска в базах данных, хотя, Вы можете искать и по фамилии автора.

Базы данных книжных магазинов онлайн — хорошее место для начала поиска литературных источников. Среди полезных адресов можно назвать:

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)

[www.bookshop.co.uk](http://www.bookshop.co.uk)

Каталог Вашего собственного института является очевидным инструментом для поиска книг, но это в равной степени относится и к другим университетам. Ресурс COPAC содержит ссылки на 22 крупнейшие поисковые университетские

библиотеки, плюс Британская Библиотека. Находится он по адресу:

[www.copac.ac.uk/copac](http://www.copac.ac.uk/copac).

Кроме того, Вам может понадобиться найти информацию о рынках или компаниях. Существует огромное количество баз данных, содержащих данные исследований по рынкам и компаниям, включая **General Market Information Database** — Глобальная база данных рыночной информации. В ней можно найти характеристику различных рынков, объемы потребительских рынков, отчеты о стилях жизни потребителей, данные по более чем 200 странам, маркетинговые прогнозы до 2012 года и информацию о 100000 брендах и 12000 компаниях. В **Mintel** представлены подробные отчеты по рыночным исследованиям в розничном и развлекательном секторах Британии, а **Reuters Business Insight** обеспечивает доступ к сотням отчетам по маркетинговым исследованиям, сосредоточенным на таких областях: энергетика, потребительские товары, финансы, здравоохранение, и технологии. И опять же, Вам необходимо будет посетить свою библиотеку и выяснить, какие из них приемлемы для Вас.

В случае всех этих баз данных онлайн, Вам необходимо подобрать надлежащие ключевые слова, которые вводятся в поисковую систему для того, чтобы найти необходимые ссылки. Существует целый ряд бизнес-словарей, которые могут помочь определить область Вашего исследования, и идентифицировать изменения в языке, который используется для описания определенной темы. Например, термин «управление персоналом» сейчас в основном вытеснен термином **HRM** (управление человеческими ресурсами), а «система оплаты» сегодня более из-

вестна под названием «управление вознаграждением». Вам нужно подумать, какие синонимы могут употребляться вместо принятых ранее терминов, и попытаться соответствовать этому языку. Это необходимо для проведения адекватного поиска. Например, *управление производительностью* в публикациях практиков может называться «оценкой служащих» или «оценкой/аттестацией». Для этой цели можно использовать два словаря:

*Collins Dictionary of Business, 2<sup>nd</sup> edition (1995)*

*The IEBM Dictionary of Business and Management (1999)*

Вы должны ознакомиться с существующей литературой для того, чтобы ответить на следующие вопросы.

- Что уже известно в этой области?
- Какие концепты и теории релевантны для этой области?
- Какие методы и стратегии исследования применялись для исследования этой области?
- Существуют ли здесь серьезные противоречия?
- Существует ли какая-либо несогласованность в результатах, относящихся к этой области?
- Существуют ли здесь вопросы, на которые еще не получены ответы?

Последний пункт указывает на то, что при обзоре литературных источников у Вас будет возможность вносить коррективы и уточнять исследовательские вопросы.

Для чего необходим литературный обзор? Наиболее очевидная причина — это Ваше желание узнать все то, что же уже известно в интересующей Вас области, чтобы не «изобретать велосипед заново». Кроме того, использование лите-

ратурных данных — это средство формулирования аргументов в поддержку Вашего исследования, и обоснования предполагаемых целей. В этом контексте иногда используется сравнение с *историей*. Компетентный литературный обзор — это также, как минимум в какой-то мере, средство подтверждения Вашего профессионализма.

Изучая литературу, старайтесь следовать этим советам.

- Старайтесь по ходу делать заметки, включая в них детали рассматриваемого материала. Очень неприятно вдруг обнаружить, что ты забыл записать номер тома, в котором находилась интересная статья, а ее необходимо включить в список литературы. И приходится снова мчаться в библиотеку, именно тогда, когда времени остается в обрез.
- Развивайте навыки критического чтения. Ваш литературный обзор должен

быть критичным, а не просто описательным. Так что имеет смысл развивать такие способности и записывать релевантные критические замечания по ходу изучения литературных источников. Быть критичным — это не обязательно высказывать критику в адрес работ других авторов. Это означает, что Вы должны выйти за рамки обычного описания, и задавать себе вопросы о значимости той или иной работы. Это включает постановку таких вопросов: как эта статья соотносится с другими, прочтенными Вами статьями? Присутствуют ли в ней очевидные преимущества и недостатки — возможно, в терминах методологии, или в терминах надежности сформулированных выводов? Какие теоретические идеи повлияли на статью?

В некоторых областях исследования существует очень много литературных источников. Постарайтесь идентифи-

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Причины для составления списка использованной литературы

Список причин, по которым необходимо проводить обзор литературы, таков:

- Вам необходимо знать, что уже известно в исследуемой Вами области, для того, чтобы не получить в свой адрес упреков в «повторном изобретении велосипеда».
- Вы можете учиться на ошибках других исследователей и избежать аналогичных ошибок в дальнейшем.
- Вы можете ознакомиться с разными теоретическими и методологическими подходами, которые применяют в Вашей области.
- Это может помочь разработать аналитическую модель.
- В результате проведенного литературного обзора, Вы можете принять решение включить такие переменные, о которых Вы иначе и не подумали бы.
- Могут возникнуть новые исследовательские вопросы.
- Вы можете получить помощь в интерпретации полученных результатов.
- Здесь Вы можете обнаружить некую структуру, в которую можно будет встроить результаты.
- Так просто принято!

цировать основные, и отталкивайтесь от них в своей работе. Переходите к следующему этапу своего исследования в тот момент времени, который Вы определили в своем графике (см. выше) так, чтобы Вы не увязли в поиске необходимой литературы. Это не означает, что поиск литературы на этом прекратится, это значит лишь то, что нужно двигаться дальше. Обратитесь за советом к своему руководителю с вопросом о том, следует ли Вам продолжать поиск литературы.

### ПОДГОТОВКА К ИССЛЕДОВАНИЮ

Не приступайте к сбору данных до тех пор, пока Вы не идентифицировали свои исследовательские вопросы достаточно четко. Разработайте свои инструменты сбора данных, наряду с вопросами, в самом начале. Если Вы не сделаете этого, то есть риск того, что полученные Вами результаты не прояснят исследовательских вопросов. Если есть такая возможность, то проведите небольшое пилотное исследование для того, чтобы оценить эффективность используемых исследовательских инструментов.

Кроме того, Вам необходимо подумать о том, как получить доступ к области Вашего исследования, и о подходах к формированию выборки. Если Ваше исследование предполагает получение доступа, или сотрудничество, с одной или более такими закрытыми структурами, как организации, то Вам на самых ранних этапах необходимо убедиться в том, что у Вас есть необходимое разрешение на проведение там своей работы. Эти вопросы заставят Вас задуматься над принципами формирования выборки, например:

- Кого Вам необходимо исследовать для того, чтобы получить ответы на свои вопросы?
- Насколько легко Вы сможете получить доступ к популяции, из которой Вы будете формировать выборку?
- Какой тип стратегии формирования выборки Вы выберете (то есть, формирование вероятностной выборки, квотированной выборки, теоретической выборки, удобной выборки)?
- Можете ли Вы обосновать свой выбор метода формирования выборки?

Кроме того, на данном этапе, если вы используете дизайн кейс-стади, то Вам почти наверняка придется узнать больше об организации, которую Вы намерены исследовать. Каково ее финансовое положение? Упомянулась ли она в СМИ? В Интернет существует огромное количество источников, из которых Вы можете получить основные сведения, необходимые для исследования. Отзывы о компании Вы можете найти в *Companies House*, а на сайте [www.companies-house.co.uk](http://www.companies-house.co.uk) Вы можете получить бесплатные сведения о компаниях. Кроме того, крупные транснациональные корпорации часто размещают ежегодные отчеты и отзывы на своих домашних страницах. Хотя такие мероприятия проводятся в рамках маркетинговой политики организации, Вы можете получить размещенный там текст в полной версии и бесплатно для своих целей. Лучший способ найти такие страницы — посредством поисковой системы, используя в качестве ключевых слов полное название компании.

Такие газеты, как *Financial Times*, также доступны во всемирной сети, хотя здесь есть определенные ограничения по количеству информации, которую Вы можете полу-

чить бесплатно. *Newslink* — это коллекция ссылок на страны, и на газеты, которые издаются в этих странах. Этот ресурс можно найти по адресу: [www.newslink.org](http://www.newslink.org)

Кроме того, готовясь к сбору данных, Вам следует подумать о том, могут ли возникнуть какие-либо этические проблемы, связанные с использованием выбранных Вами методов исследования, или с Вашим подходом к установлению контактов с людьми.

### ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Этой теме была посвящена основная часть книги, так что кажется излишним рассматривать здесь указанные вопросы подробно. Но для практических целей, мы повторим основные идеи.

- Тщательно фиксируйте все то, что Вы делаете. Здесь весьма уместным будет вести журнал исследования, но кроме этого, необходимо иметь в виду еще несколько аспектов. Например, если Вы проводите исследование с использованием почтовых анкет, то отмечайте всех тех, кто отреагировал на Ваши послания. Тогда Вы точно будете знать, кому направлять напоминания. Если частью Вашего исследования является включенное наблюдение, то ведите подробные записи, не полагайтесь на свою память.
- Убедитесь в том, что Вы как следует ознакомились с техникой (оборудованием), которое Вы используете для сбора данных, например, диктофон для проведения интервью. Убедитесь, что все находится в рабочем состоянии (заряженные батареи).
- Не дожидайтесь окончания сбора данных для того, чтобы приступить к

кодированию. Эта рекомендация относится и к количественному, и к качественному исследованию. Если Вы проводите исследование с использованием анкет, то начинайте кодирование данных и введение их в SPSS, или в другое используемое Вами ПО, как только у Вас накопилось достаточное количество информации. В случае качественных данных, таких, как транскрипция интервью, следуйте тем же рекомендациям. В частности, это специфическая рекомендация сторонников обоснованной теории, в которой речь идет о том, что сбор данных и их анализ должны быть взаимосвязаны.

- Помните о том, что транскрипция записей интервью занимает много времени. Ведите расчет, исходя из 6 часов на транскрипцию 1 часа записи разговора, как минимум, на первых этапах транскрибирования.
- Как можно скорее обучитесь принципам работы с каким-либо пакетом ПО для анализа данных. Это поможет Вам определить, действительно ли Вам необходимо использовать это ПО. Вы также убедитесь в том, что для проведения анализа Вам понадобится лишь определенная их часть.

### СОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА

Этапом составления отчета о результатах исследования легко пренебречь. На него не хватает времени, потому что по ходу исследования возникают более важные задачи. Но — и это весьма очевидно — Ваша дипломная работа/отчет в любом случае должна быть написана. Ваши результаты должны быть донесены до аудитории, это то, что должны видеть те, кто проводит свои собственные исследования. Итак, первый совет — это...

## Начинайте как можно раньше

На первый взгляд, составление отчета об исследовании — это нечто, о чем Вы должны думать уже после того, как Вы собрали и проанализировали свои данные. В таком подходе, несомненно, есть доля истины, потому что Вы вряд ли можете представить результаты до того, как Вы получите представление о том, что они из себя представляют. А узнать об этом можно только после сбора и анализа данных. Но при этом существуют и веские причины для того, чтобы начинать составлять отчет на ранних этапах. Ведь Вы можете изначально начать думать о том, как лучше представить и обосновать исследовательские вопросы, которые должны задавать направление исследования, или о том, как структурировать теоретическую и исследовательскую литературу так, чтобы приведенные источники обуславливали выбор исследовательских вопросов. Еще одна причина того, почему составлять отчет желательнее начинать пораньше, весьма практична: многие люди считают нецелесообразным оттягивать этот момент (возможно, ненамеренно), с целью избежать неизбежное. Такая тенденция может привести к тому, что написание отчета откладывается до последней минуты, а потом он пишется в сумасшедшей спешке. Составление отчета по результатам под таким давлением — не идеальный вариант. То, как Вы предоставляете свои результаты и выводы, является критическим этапом процесса исследования. Если Вы не сможете привести убедительных доводов в поддержку своего исследования, Вы не сможете доказать значимость проведенной Вами работы.

## Будьте убедительны

Этот момент имеет критическое значение. Отчет об исследовании — это не просто изложение полученных результатов, и формулирование выводов. Этот процесс будет включать много других составляющих, например, ссылки на использованные источники, объяснение процесса проведения исследования и анализа данных. Но, кроме всего прочего, Вы должны быть *убедительны*. Это означает, что Вы должны убедить читателей в надежности своих выводов. Недостаточно просто сказать: «Вот то, что мне удалось обнаружить; это интересно, не правда ли?» Вы должны убедить своих читателей в том, что Ваши результаты и выводы значимы, и что они вполне правдоподобны.

## Установите обратную связь

Постарайтесь собрать как можно больше отзывов о своей работе, и реагируйте позитивно на замечания читателей. Ваш научный руководитель, скорее всего, будет основным человеком, от которого Вы будете получать обратную связь, хотя разные институты варьируют в вопросах того, что именно позволено комментировать руководителю. Предоставьте руководителю наброски своей работы, в той мере, в которой это допускается правилами. Дайте ему достаточно времени для того, чтобы он смог сформулировать свои выводы. Помните о том, что руководителю приходится давать комментарии не только по Вашей работе, а комментарии, которые даются в спешке, будут менее ценными. Кроме того, Вы можете попросить других участников учебного процесса прочитать Ваши черновые варианты работы, и прокомментировать их. Взамен, они могут попросить Вас сделать

### ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ. Отчет, свободный от сексистской лексики

Одной из серьезных проблем (но не единственной), которая возникает при намерении писать так, чтобы избежать лексики, несущей в себе гендерную дискриминацию — это старание избегать местоимений *его/ее*. Самый простой способ решить эту проблему — употреблять множественное число. Например: «Я хотел предоставить каждому респонденту возможность заполнить анкету во время, удобное для него или нее, и в удобном для него или нее месте». Предложение получается громоздким, хотя и грамматически правильным. Его можно переформулировать следующим образом: «Я хотел предоставить респондентам возможность заполнить анкету во время, удобное для них, и в удобном для них месте».

то же самое. Их комментарии могут оказаться полезными, но, в первую очередь, Вы должны реагировать на комментарии своего научного руководителя.

## Избегайте сексистской, расистской и бранной лексики

Помните о том, что ваш отчет не должен содержать сексистской, расистской и бранной лексики. *Британская ассоциация социологов* предлагает очень хорошие общие и специфические советы в отношении этого вопроса. Адрес этого ресурса в Интернет:

[www.britsoc.org.uk/about/antisex.htm](http://www.britsoc.org.uk/about/antisex.htm)

[www.britsoc.org.uk/about/antirace.htm](http://www.britsoc.org.uk/about/antirace.htm)

[www.britsoc.org.uk/about/ablist.htm](http://www.britsoc.org.uk/about/ablist.htm)

## Структура Вашего отчета

Какие уроки можно извлечь из исследований журнальных статей, проведенных Койле-Шапиро и Кесслер, и Перлоу, приведенных в главе 24, для составления своего собственного исследовательского проекта? Предположим, Вам нужно написать диплом объемом 10000-15000 слов. Как его можно структурировать? Далее мы приводим типичную структуру диплома/диссертации/отчета.

### Титульная страница

Ознакомьтесь с правилами своего института, которые касаются оформления титульной страницы.

### Благодарности

Здесь автор выражает свою благодарность все тем людям, которые оказали помощь при написании работы. Это могут быть люди, способствовавшие в получении доступа к организации; люди, которые читали черновые варианты работы и давали свои комментарии, и научный руководитель, советы которого были учтены при написании работы.

### Содержание

В Вашем институте должны быть выработаны рекомендации или правила о том, в каком виде должно быть представлено содержание работы.

### Резюме

Это краткое изложение Вашей работы. Не все институты считают этот элемент необходимым, поэтому следует уточнить это требование, обязательно ли его выполнять. Резюме приводятся в журнальных статьях, так что Вы можете использовать их в качестве основы для написания резюме по своей работе.

### Введение

- Здесь Вы должны объяснить, о чем Вы пишете, и почему это важно. Сказать, что это Вас интересует потому, что это Ваш давний личный интерес — значит, не сказать ничего.
- В общих словах можно упомянуть теоретический подход или позицию, которой Вы придерживались, и указать, почему.
- Здесь Вам следует изложить свои исследовательские вопросы. Если работа основана на качественном исследовании, то вполне вероятно, что Ваши вопросы будут более открытыми, чем это можно было бы ожидать в случае количественного исследования. Но, все же, постарайтесь их идентифицировать. Очень широкий фокус исследования несет в себе риск, и это может привести к накоплению очень большого объема данных, и когда приходит время структурировать работу, четкого фокуса может просто не быть.
- Вступительное предложение, или предложения, зачастую оказываются самыми сложными в плане формулировки. Беккер<sup>1</sup> настоятельно не рекомендует такой вид вступительных предложений, которые он характеризует, как «бессодержательные» и «уклончивые». В качестве примера он приводит такое вступление: «*Это исследование посвящено проблемам карьеры*», и добавляет, что в таком предложении «очевиден типичный маневр «уйти» в сторону, когда при указании на какой-то объект ничего не говорится, или говорится слишком мало. *Что именно по поводу карьеры?*» Он считает, что такая неопределенность

зачастую возникает из-за попыток представить основной замысел работы. На самом деле, утверждает он, намного лучше предоставить читателям четкие указания, о чем будет идти речь, и где это явление имеет место в жизни. Вступительные предложения Койле-Шапиро и Кесслер весьма хороши в указанном плане, а вступление Перлоу несколько расплывчато.

### Обзор литературы

В этом разделе мы рассмотрим основные идеи, связанные с поиском литературы, которые Вы сможете применить в интересующей Вас области. Однако Вы должны делать нечто большее, чем просто обобщать и резюмировать найденные Вами источники.

- Вам следует, где это возможно, быть критичными в своем подходе.
- Обзор литературы нужно использовать как средство подтверждения важности своих исследовательских вопросов. Например, одним из Ваших аргументов может быть такое предположение: хотя теме X было посвящено много исследований, совсем мало внимания было уделено ее отдельному аспекту X1. И литературный обзор в данном случае будет тем инструментом, с помощью которого Вы сможете подтвердить обоснованность своего выбора. В качестве альтернативы: в отношении аспекта X1 могут существовать две противоположные позиции, и Вы намерены определить, какая же из них дает лучшее понимание ситуации. В обзоре литературы Вам следует указать на природу различий между конкурирующими точками зрения. И тогда обзор литературы даст Вам возможность позиционировать

свое исследование в рамках традиции исследований в этой области. Действительно, как таковое, знакомство с литературой является важным источником для идентификации исследовательских вопросов.

- Имейте в виду, что Вы захотите вернуться ко многим найденным источникам, когда Вы будете обсуждать полученные результаты и делать выводы.
- Не пытайтесь втиснуть все, что Вы читали, в рамки литературного обзора. Такие попытки не принесут желаемого результата. Обзор литературы призван помочь Вам в формулировании аргументов, а увязание в материале, который имеет сомнительное отношение к работе, лишь снизит Вашу способность к эффективной аргументации.
- Учтите, что знакомство с литературой — это не что-то, что должно прекратиться сразу же после того, как Вы начали разрабатывать дизайн исследования. В большей или меньшей степени, но Вы должны продолжать знакомство с литературой и по ходу проведения исследования. Это означает, что тот обзор литературы, который Вы совершили до начала исследования, нужно считать предварительным. Дело в том, что Вам может понадобиться внести существенные коррективы в этот обзор к моменту окончания исследования.
- Полезные идеи о том, как можно составлять литературный обзор, можно найти в Примере 26.2. Различные способы составления литературного обзора, которые приведены в этом примере, мы позаимствовали из обзора результатов качественных кейс-стади организаций, но эти подходы имеют

намного более широкую применимость, включая и количественные исследования.

### Методы исследования

В данном контексте мы используем термин «методы исследования» как общее обозначение целого ряда вопросов: дизайн исследования; подход к формированию выборки; получение доступа, если это релевантно в данном случае; используемые процедуры (например, в случае почтовых анкет, делали ли Вы напоминания не-респондентам?); характеристика Вашей анкеты, график проведения интервью, роль наблюдателя за участниками, график наблюдения, схема кодирования (обычно это выносятся в приложение, но Вам следует комментировать такие элементы, как стиль постановки вопросов или наблюдения, и почему Вы задавали именно эти вопросы); проблема *отсутствия ответа*; заметки; получение доступа и налаживание сотрудничества; вопросы кодирования; и способ проведения анализа. При обсуждении каждого из этих вопросов Вам следует охарактеризовать и обосновать каждый выбор, сделанный Вами в конкретном случае. Например, почему Вы решили применить метод почтовых анкет, а не структурированного интервью, или почему Вы сконцентрировались именно на этой популяции для формирования выборки на ее основе.

### Результаты

В этом разделе Вы должны представлять свои результаты. Если Вы намерены включать отдельный раздел *Обсуждение*, то, скорее всего, результаты будут представлены с небольшими комментариями в терминах ссылок на литературу, или в виде выводов, которые должны

<sup>1</sup> Becker, 1986

следовать из полученных результатов. Если же Вы не будете включать раздел *Обсуждение*, то Вам следует представить некоторые идеи, которые касаются значимости полученных результатов как для освещения исследовательских вопросов, так и для существующей литературы в этой области. Имейте это в виду.

- Какой бы подход Вы ни применяли, помните, что не следует включать *все* результаты. Обсуждать следует только те результаты, которые относятся к Вашим исследовательским вопросам. Это требование предполагает болезненный отказ от многих результатов, но это необходимо сделать для того, чтобы не была утрачена нить аргументации.
- Ваш отчет должен быть связан с особо значимыми аспектами таблиц, графиков, или с другими представляемыми формами анализа. Не следует просто обобщать то, что показано на таблице; Вы должны обратить внимание читателей на тот компонент, или компоненты таблицы, которые особенно интересны с точки зрения Ваших исследовательских вопросов. Задайте себе вопрос: о чем говорят данные таблицы? и попытайтесь донести это до своих читателей.
- Еще одна ошибка, которой следует избегать, это простая ссылка на график или таблицу, на транскрипцию полуструктурированного интервью или сессии фокус-группы, без каких-либо комментариев по этому поводу. Ведь тогда читатель остается в недоумении: что же Вы хотели этим сказать, и почему Вы считаете, что перечисленные результаты важны?
- Когда Вы сообщаете о количественных результатах, очень желательно, где это

возможно, варьировать методы представления результатов — например, чередуйте диаграммы и таблицы.

- Отдельная проблема, возникающая в случае проведения качественного исследования — это нежелание отказываться от значительной части полученных данных. Как заметил один опытный качественный исследователь: «Главная проблема, с которой мы сталкиваемся при проведении качественного исследования — это не получить данные, а избавиться от их части»<sup>1</sup>. Он продолжает: «Критическая задача в качественном исследовании — это не аккумулировать все доступные данные, а «отсечь» или избавиться от большинства из них». Вам просто необходимо признать тот факт, что большая часть накопленных данных останется в стороне. Если же Вы не делаете этого, то вполне вероятно, что аргументация в Вашей работе потеряет смысл. Существует также риск того, что Ваши результаты окажутся слишком описательными по своей природе, с нехваткой аналитического подхода. Вот почему важно удерживать *исследовательские вопросы* в центре своего внимания, и использовать их для того, чтобы они задавали направление для презентации результатов.
- Если Вы формулируете тезисы, например, для кандидатской или докторской диссертации, то вполне вероятно, что в Вашей работе будет более одного, или несколько, разделов для представления результатов. Краер<sup>2</sup> рекомендует перечислять в начале каждого раздела те вопросы, которые в нем будут рассмотрены. Вы должны указать, каким вопросам будет посвящен раздел, и определить ряд «мар-

<sup>1</sup> Wolcott, 1990

<sup>2</sup> Cryer, 1996

### ПРИМЕР 26.2 Упоминание литературных источников в статьях, основанных на качественном исследовании

Еще один полезный совет о том, как можно соотнести результаты Вашей работы с существующей литературой на данную тему, можно получить на основе изучения способов составления и структурирования статей, посвященных качественным исследованиям организаций. В своем исследовании таких статей Голден-Биддл и Локк<sup>1</sup> утверждают, что хорошие статьи в этой области «выстраивают» историю — то есть, они представляют собой четкую и интересную структуру, вокруг которой и строится статья. Эта идея очень близка к рекомендации Уолкотта «определить основную историю, которую Вы намерены рассказать». В своем исследовании, Голден-Биддл и Локк предполагают, что способ, посредством которого представлена позиция автора по отношению к литературным данным, это важный компонент «изложения историй». Они различают два процесса, посредством которых в структуре отчета определяется связь с литературными источниками.

**Конструирование интертекстуальной когерентности** (связности, логической согласованности) — способ организовывания и репрезентации существующих знаний; то есть, автор показывает, как литературные данные связаны между собой, и как структурирован отчет о результатах исследования. Для этого используются такие техники:

- *Синтезированная когерентность* — объединение (обобщение, сведение воедино) тех работ, которые, в общем-то, не являются взаимосвязанными; теория и практика, которые раньше считались несвязанными, объединяются. Существуют две известные формы такого обобщения:
  - 1 организовывание совершенно несовместимых литературных источников (хотя бы маленьких их участков);
  - 2 связь, которую «изобретают» между устоявшимися теориями или программами исследования.
- *Прогрессивная когерентность* — портретирует формирование области знаний, в отношении которой достигнут относительно высокий уровень консенсуса (согласия).
- *Отсутствие когерентности* — признание того, что в определенную исследовательскую программу был сделан значительный вклад, но при этом среди практиков существуют серьезные разногласия.

Каждая из этих стратегий разработана так, чтобы оставалось пространство для того, чтобы каждый мог внести свою «лепту».

**Проблематизация ситуации** — существующая литература по определенной теме оспаривается («ниспровергается») посредством идентификации (локализации) проблемы. Были идентифицированы следующие техники:

- *Неполнота* — данных в существующей литературе недостаточно; заметна некая информационная брешь.
- *Неадекватность* — в литературе по интересующему предмету отсутствуют такие способы исследования феномена, которые смогли бы углубить наше понимание; тогда есть возможность предложить альтернативные точки зрения, или модели.

<sup>1</sup> Golden-Biddle and Locke 1993, 1997



- *Несоразмерность (несоизмеримость)* – высказывается альтернативная точка зрения и ее приоритетность, по сравнению с теми, которые приведены в существующей литературе на данную тему; этот параметр отличается от «неадекватной проблематизации» тем, что здесь существующую литературу характеризуют как «ошибочную, полную заблуждений, и некорректную».

Ключевым элементом в подходе Голден-Биддла и Локка к способу интерпретации существующей литературы по определенной теме является то, что авторы используют его для достижения таких целей:

- Они могут продемонстрировать свою компетентность, ссылаясь на известные работы в данной области.
- Они выстраивают свою версию существующей литературы таким образом, чтобы можно было подтвердить тот вклад, который их статья привносит в существующую литературную базу.
- Брешь, или проблема, которые идентифицированы в имеющейся литературе, соответствуют исследовательским вопросам.

Идея о том, что отчет о результатах исследования необходимо рассматривать как изложение истории, указывает на то, что обзор литературных источников должен быть связан с остальными частями статьи, а не выступать в качестве отдельного элемента.

керов», которые будут в него включены. В конце раздела Вы должны четко показать, какие результаты были получены, и указать на ту связь, которую можно установить с результатами следующего раздела.

### Обсуждение

В разделе *Обсуждение* Вы рассматриваете взаимосвязь между полученными результатами и теми вопросами, которые задавали направление исследования. Другими словами, как полученные Вами результаты освещают, раскрывают исследовательские вопросы? Если Вы выдвигаете конкретные гипотезы, как это делали Койле-Шапиро и Кесслер, то обсуждение будет вращаться вокруг вопроса – удалось ли подтвердить гипотезу, и если нет – то Вы можете обсудить причины, и указать на следствия такого не подтверждения. В случае статьи Перлоу, в качестве раздела *Обсуждение* выступает 6-й раздел, и именно здесь

автор представляет основные теоретические идеи своего исследования – идея о «порочном цикле рабочего времени», и поясняет предполагаемые следствия.

### Выводы

Здесь необходимо отметить следующие моменты.

- *Выводы* – это не то же самое, что *Резюме*. Однако зачастую весьма полезно во вступительном параграфе *Выводов* упомянуть о таком отличии. В данном разделе Вы связываете свои результаты и их обсуждение с исследовательскими вопросами. Таким образом, краткое резюме должно служить средством донесения до читателей важности проделанной Вами работы. А в *Выводах* Вы делаете нечто большее, чем просто *резюмируете*.
- Вы должны четко указать на ту роль, которую полученные результаты игра-

ют в освещении и раскрытии исследовательских вопросов.

- Вы можете предложить ряд способов, посредством которых Ваши результаты влияют на теории, связанные с областью исследования.
- Вы также можете предположить, как полученные Вами результаты можно использовать на практике в исследовании организаций и менеджмента.
- Вы можете упомянуть о тех ограничениях, которые присутствуют в Вашем исследовании из-за недостаточного уровня мастерства в выполнении подобного рода работы, но не упорствуйте в этом, чтобы не предоставить экзаменаторам аргументы, которые они смогут использовать против Вас самих.
- Зачастую имеет смысл указать на те области для дальнейших исследований, которые следуют из полученных результатов.
- Следует избегать двух вещей: рассуждений, которые слишком отклоняются от полученных данных, или не подтверждаются данными, и введением новых идей, о которых ранее не упоминалось.

### Приложения

В приложения Вы можете включить анкеты, схемы кодирования или наблюдения, тексты писем, которые рассылались членам выборки, и письма, которые Вы посылали и получали от людей, ходатайствовавших в получении Вами доступа к организациям.

### Список использованной литературы

Включайте ссылки на все источники, которые были упомянуты в тексте. Формат раздела *Список литературы* определяется правилами Вашего учебного заведения. Сегодня такой формат обычно является вариацией Гарвардского метода, который, как раз, и был использован в данной книге.

### В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Помните о том, что необходимо выполнять взятые на себя обязательства, такие, как предоставление копии отчета, если это было условием получения доступа в организацию, соблюдение конфиденциальности полученной информации и анонимности Ваших информантов, и других участников исследования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Addison, J. T., and Belfield, C. R. (2000), 'The Impact of Financial Participation and Employee Involvement on Financial Performance: A Reiteration Using the 1998 WERS', *Scottish Journal of Political Economy*, 47(5): 571-83.
2. Adler, N. (1983), 'A Typology of Management Studies Involving Culture', *Journal of International Business Studies*, Fall: 29-47.
3. Adriaenssens, C., and Cadman, L. (1999), 'An Adaptation of Moderated E-Mail Focus Groups to Assess the Potential of a New Online (Internet) Financial Services Offer in the UK', *Journal of the Market Research Society*, 41: 417-24.
4. Altheide, D. L. (1980), 'Leaving the Newsroom', in W. Shaffir, R. A. Stebbins, and A. Turowetz (eds), *Fieldwork Experience: Qualitative Approaches to Social Research* (New York: St Martin's Press).
5. (1996), *Qualitative Media Analysis* (Thousand Oaks, Calif.: Sage).
6. Aitken, I. (1998), 'The Documentary Film Movement: The Post Office Touches All Branches of Life', in J. Hassard and R. Holliday (eds), *Organization-Representation: Work and Organization in Popular Culture* (London: Sage).
7. Alderson, P. (1998), 'Confidentiality and Consent in Qualitative Research', *Network: Newsletter of the British Sociological Association*, 69: 6-7.
8. Aldrich, H. E. (1972), 'Technology and Organizational Structure: A Re-Examination of the Findings of the Aston Group', *Administrative Science Quarterly*, 17(1): 26-43.
9. Aldridge, A. (1998), 'Reproducing the Value of Professional Expertise in Post-Traditional Culture: Financial Advice and the Creation of the Client', *Cultural Values*, 2: 445-62.
10. Altschuld, J. W., and Lower, M. A. (1984), 'Improving Mailed Questionnaires: Analysis of a 96 Percent Return Rate', in D. C. Lockhart (ed.), *Making Effective Use of Mailed Questionnaires* (San Francisco, Calif.: Jossey-Bass).
11. Andersen, M. (1981), 'Corporate Wives: Longing for Liberation or Satisfied with the Status Quo?', *Urban Life*, 10: 311-27.
12. Anderson, N. (1990), 'Repertory Grid Technique in Employee Selection', *Personnel Review*, 19(3): 9-15.
13. Anderson, R. J., Hughes, J. A., and Sharrock, W. W. (1989), *Working for Profit: The Social Organization of Calculation in an Entrepreneurial Firm* (Aldershot: Avebury).
14. Argyris, C., Putnam, R., and Smith, M. (1985), *Action Science: Concepts, Methods and Skills for Research and Intervention* (San Francisco, Calif.: Jossey-Bass).
15. Armstrong, G. (1993), 'Like that Desmond Morris?', in D. Hobbs and T. May (eds), *Interpreting the Field: Accounts of Ethnography* (Oxford: Clarendon Press).
16. Arnold, H. J., and Feldman, D. C. (1981), 'Social Desirability Response Bias in Self-Report Choice Situations', *Academy of Management Journal*, 24: 377-85.
17. Aronson, E., and Carlsmith, J. M. (1968), 'Experimentation in Social Psychology', in G. Lindzey and E. Aronson (eds), *The Handbook of Social Psychology* (Reading, Mass.: Addison-Wesley).
18. Arthur, J. (1994), 'Effects of Human Resource Systems on Manufacturing, Performance and Turnover', *Academy of Management Journal*, 37(3): 670-87.
19. Asch, S. E. (1951), 'Effect of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments', in H. Guetzkow (ed.), *Groups, Leadership and Men* (Pittsburgh: Carnegie Press).
20. Atkinson, P. (1981), *The Clinical Experience* (Farnborough: Gower).
21. (1990), *The Ethnographic Imagination: Textual Constructions of Society* (London: Routledge).
22. and Coffey, A. (1995), 'Realism and its Discontents: On the Crisis of Cultural Representation in Ethnographic Texts', in B. Adam and S. Allan (eds), *Theorizing Culture: An Interdisciplinary Critique after Postmodernism* (London: UCL Press).
23. and Silverman, D. (1997), 'Kundera's Immortality: The Interview Society and the Invention of Self', *Qualitative Inquiry*, 3(3): 324-45.
24. Bacon, N., and Blyton, P. (2001), 'Management Practices and Employee Attitudes: A Longitudinal Study Spanning Fifty Years', *Sociological Review*, 49(2): 254-74.
25. Ball, K., and Wilson, D. C. (2000), 'Power, Control and Computer-Based Performance Monitoring: Repertoires, Resistance and Subjectivities', *Organization Studies*, 21(3): 539-65.
26. Bansal, P., and Roth, K. (2000), 'Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness', *Academy of Management Journal*, 43(4): 717-36.
27. Barley, S. (1983), 'Semiotics and the Study of Occupational and Organizational Cultures', *Administrative Science Quarterly*, 28: 393-413.
28. Barley, S., Meyer, G., and Gash, D. (1988), 'Cultures of Culture: Academics, Practitioners and the Pragmatics of Normative Control', *Administrative Science Quarterly*, 33: 24-60.
29. Barthes, R. (1972), *Mythologies* (London: Jonathan Cape).
30. Bartunek, J. M., Bobko, P., and Venkatraman, N. (1993), 'Toward Innovation and Diversity in Management Research Methods', *Academy of Management Journal*, 36(6): 1362-73.
31. Bate, S. (1997), 'Whatever Happened to Organizational Ethnography? A Review of the Field of Organizational Ethnography and Anthropological Studies', *Human Relations*, 50(9): 1147-75.
32. Bauman, Z. (1978), *Hermeneutics and Social Science: Approaches to Understanding* (London: Hutchinson).
33. Baumgartner, R. M., and Heberlein, T. A. (1984), 'Applying Attitude Theories to the Return of Mailed Questionnaires', in D. C. Lockhart (ed.), *Making Effective Use of Mailed Questionnaires* (San Francisco: Jossey-Bass).
34. Bazerman, C. (1987), 'Codifying the Social Scientific Style: The APA Publication Manual as a Behaviorist Rhetoric', in J. S. Nelson, A. Megill, and D. N. McClosky (eds), *The Rhetoric of the Human Sciences* (Madison: University of Wisconsin Press).
35. (1988), *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science* (Madison: University of Wisconsin Press).
36. Beardsworth, A. (1980), 'Analysing Press Content: Some Technical and Methodological Issues', in H. Christian (ed.), *Sociology of Journalism and the Press* (Keele: Keele University Press).
37. Bechhofer, F., Elliott, B., and McCrone, D. (1984), 'Safety in Numbers: On the Use of Multiple Interviewers', *Sociology*, 18: 97-100.
38. Becker, H. S. (1958), 'Problems of Inference and Proof in Participant Observation', *American Sociological Review*, 23: 652-60.
39. (1982), 'Culture: A Sociological View', *Yale Review*, 71: 513-27.
40. (1986), *Writing for Social Scientists: How to Start and Finish your Thesis, Book, or Article* (Chicago: University of Chicago Press).
41. and Geer, B. (1957a), 'Participant Observation and Interviewing: A Comparison', *Human Organization*, 16: 28-32.
42. - (1957b), 'Participant Observation and Interviewing: A Rejoinder', *Human Organization*, 16: 39-40.
43. Belk, R. W., Ger, G., and Askegaard, S. (1997), 'Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research', *Advances in Consumer Research*, 24: 24-8.
44. Bell, C. (1969), 'A Note on Participant Observation', *Sociology*, 3: 417-18.
45. and Newby, H. (1977), *Doing Sociological Research* (London: George Allen & Unwin).
46. and Roberts, H. (1984), *Social Researching: Politics, Problems, Practice* (London: Routledge & Kegan Paul).
47. Bell, E. (1999), 'The Negotiation of a Working Role in Organizational Ethnography', *International Journal of Social Research Methodology*, 2(1): 17-37.
48. (2001), 'The Social Time of Organizational Payment Systems', *Time & Society*, 10(1): 45-62.
49. and Bryman, A. (2003), 'Ethical Issues in Critical Management Research', *Critical Management Studies Conference*, Lancaster, 7-9 July.
50. Taylor, S., and Thorpe, R. (2001), 'Investors in People and the Standardization of Professional Knowledge in Personnel Management', *Management Learning*, 32(2): 201-19.
51. - (2002), 'Organizational Differentiation through Badging: Investors in People and the Value of the Sign', *Journal of Management Studies*, 39(8): 1071-85.
52. Belson, W. A. (1981), *The Design and Understanding of Survey Questions* (Aldershot: Gower).
53. Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research* (New York: Free Press).
54. Berg, P. O., and Kreiner, K. (1990), 'Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources', in P. Gagliardi (ed.), *Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape* (Berlin: DeGruyter).
55. Bettis, R. (1991), 'Strategic Management and the Straight Jacket: An Editorial Essay', *Organization Science*, 2(3): 315-19.
56. Bettman, J., and Weitz, B. (1983), 'Attributions in the Board Room: Causal Reasoning in Corporate Annual Reports', *Administrative Science Quarterly*, 28: 165-83.
57. Beynon, H. (1975), *Working for Ford*, 2nd edn. (Harmondsworth: Penguin).
58. (1988), 'Regulating Research: Politics and Decision Making in Industrial Organizations', in A. Bryman (ed.), *Doing Research in Organizations* (London: Routledge).
59. Bhaskar, R. (1975), *A Realist Theory of Science* (Leeds: Leeds Books).
60. (1989), *Reclaiming Reality: A Critical Introduction to Contemporary Philosophy* (London: Verso).
61. Billig, M. (1991), *Ideology and Opinions: Studies in Rhetorical Psychology* (Cambridge: Cambridge University Press).
62. (1992), *Talking of the Royal Family* (London: Routledge).
63. Condror, S., Edwards, D., Gane, M., Middleton, D., and Radley, A. (1988), *Ideological Dilemmas: A Social Psychology of Everyday Thinking* (London: Sage).
64. Blackburn, R., and Stokes, D. (2000), 'Breaking Down the Barriers: Using Focus Groups to Research Small and Medium-Sized Enterprises', *International Small Business Journal*, 19(1): 44-67.
65. Blauner, R. (1964), *Alienation and Freedom* (Chicago: University of Chicago Press).
66. Bloomfield, B. P., and Vurdubakis, T. (1994), 'Re-Presenting Technology: IT Consultancy Reports as Textual Reality Constructions', *Sociology*, 28: 455-77.
67. Bloor, M. (1978), 'On the Analysis of Observational Data: A Discussion of the Worth and Uses of Inductive Techniques and Respondent Validation', *Sociology*, 12: 545-52.
68. Blumer, H. (1954), 'What is Wrong with Social Theory?', *American Sociological Review*, 19: 3-10.
69. (1956), 'Sociological Analysis and the «Variables», *American Sociological Review*, 21: 683-90.
70. (1962), 'Society as Symbolic Interaction', in A. M. Rose (ed.), *Human Behavior and Social Processes* (London: Routledge & Kegan Paul).
71. Blyton, P., Bacon, N., and Morris, J. (1996), 'Working in Steel: Steelworkers' Attitudes to Change Forty Years On', *Industrial Relations Journal*, 27(2): 155-65.
72. Boden, D. (1994), *The Business of Talk: Organizations in Action* (Cambridge: Polity).
73. Bogdan, R., and Taylor, S. J. (1975), *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences* (New York: Wiley).
74. Boje, D. (1991), 'The Storytelling Organization: A Study of Performance in an Office Supply Firm', *Administrative Science Quarterly*, 36: 106-26.
75. (2001), *Narrative Methods for Organizational and Communication Research* (London: Sage).
76. Bond, M., and Pyle, J. (1998), 'The Ecology of Diversity in Organizational Settings: Lessons from a Case Study', *Human Relations*, 51(5): 589-623.
77. Bottomore, T. B., and Rubel, M. (1963), *Karl Marx: Selected Writings in Sociology and Social Philosophy* (Harmondsworth: Penguin).
78. Bowen, D. D., and Hisrich, R. D. (1986), 'The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective', *Academy of Management Review*, 11: 393-407.
79. Bowey, A., and Thorpe, R. (1986), *Payment Systems and Productivity* (Basingstoke: Macmillan).
80. Bradburn, N. A., and Sudman, S. (1979), *Improving Interview Method and Questionnaire Design* (San Francisco: Jossey-Bass).
81. Braverman, H. (1974), *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century* (London: Monthly Review Press).
82. Brayfield, A., and Rothe, H. (1951), 'An Index of Job Satisfaction', *Journal of Applied Psychology*, 35: 307-11.
83. Brewster, C., and Hegewisch, A. (1994), *Policy and Practice in European Human Resource Management: The Price Waterhouse Cranfield Study* (London: Routledge).
84. Bridgman, P. W. (1927), *The Logic of Modern Physics* (New York: Macmillan).
85. Briggs, C. L. (1986), *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research* (Cambridge: Cambridge University Press).
86. Broussine, M., and Vince, R. (1996), 'Working with Metaphor Towards Organizational Change', in C. Osrick and D. Grant (eds), *Organization Development: Metaphorical Explanations* (London: Pitman Publishing).
87. Brown, A. D. (1998), 'Narrative, Politics and Legitimacy in an IT Implementation', *Journal of Management Studies*, 35: 35-58.
88. Brown, L. D., and Kaplan, R. E. (1981), 'Participative Research in a Factory', in P. Reason and J. Rowan (eds), *Human Inquiry* (London: Wiley).
89. Bryman, A. (1974), 'Sociology of Religion and Sociology of Elites', *Archives de sciences sociales des religions*, 38: 109-21.
90. (1988a), *Quantity and Quality in Social Research* (London: Routledge).
91. (1988b), *Doing Research in Organizations* (London: Routledge).
92. (1989a), *Research Methods and Organization Studies* (London: Routledge).
93. (1989b), 'The Value of Re-Studies in Sociology: The Case of Clergy and Ministers, 1971 to 1985', *Sociology*, 23: 31-54.
94. (1992), 'Quantitative and Qualitative Research: Further Reflections on their Integration', in J. Brannen (ed.), *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research* (Aldershot: Avebury).
95. - (1994), 'The Mead/Freeman Controversy: Some Implications for Qualitative Researchers', in R. G. Burgess (ed.), *Studies in Qualitative Methodology*, Vol. 4 (Greenwich, Conn.: JAI Press).
96. (1995), *Disney and his Worlds* (London: Routledge).
97. (1997), 'Animating the Pioneer versus Late Entrant Debate: An Historical Case Study', *Journal of Management Studies*, 34: 415-38.
98. (1998), 'Quantitative and Qualitative Research Strategies in Knowing the Social World', in T. May and M. Williams (eds), *Knowing the Social World* (Buckingham: Open University Press).
99. (1999), 'Global Disney', in P. Taylor and D. Slater (eds), *The*

*American Century* (Oxford: Blackwell). 100. (2000), 'Telling Technological Tales', *Organization*, 7: 455-75. 101. and Burgess, R. G. (1994a), 'Developments in Qualitative Data Analysis: An Introduction', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data* (London: Routledge). 102. (1994b), 'Reflections on Qualitative Data Analysis', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data* (London: Routledge). 103. (1999), 'Introduction: Qualitative Research Methodology—A Review', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Qualitative Research* (London: Sage). 104. Bryman, A., and Cramer, D. (2001), *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists* (London: Routledge). 105. Gillingwater, D., and McGuinness, I. (1996), 'Industry Culture and Strategic Response: The Case of the British Bus Industry', *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 2: 191-208. 106. Bryman, A., Haslam, C., and Webb, A. (1994), 'Performance Appraisal in UK Universities: A Case of Procedural Compliance?', *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 19: 175-88. 107. Stephens, M., and A. Campo, C. (1996), 'The Importance of Context: Qualitative Research and the Study of Leadership', *Leadership Quarterly*, 7: 353-70. 108. Buchanan, D. R. (1992), 'An Uneasy Alliance: Combining Qualitative and Quantitative Research Methods', *Health Education Quarterly*, 19: 117-35. 109. Buchanan, D. A. (2001), 'The Role of Photography in Organization Research: A Reengineering Case Illustration', *Journal of Management Inquiry*, 10: 151-64. 110. Boddy, D., and McCalman, J. (1988), 'Getting In, Getting Out and Getting Back', in A. Bryman (ed.), *Doing Research in Organizations* (London: Routledge). 111. Bulmer, M. (1979), 'Concepts in the Analysis of Qualitative Data', *Sociological Review*, 27: 651-77. 112. (1980), 'Why Don't Sociologists Make More Use of Official Statistics?', *Sociology*, 14: 505-23. 113. (1982), 'The Merits and Demerits of Covert Participant Observation', in M. Bulmer (ed.), *Social Research Ethics* (London: Macmillan). 114. (1984), 'Facts, Concepts, Theories and Problems', in M. Bulmer (ed.), *Social Research Methods* (London: Macmillan). 115. Bunce, D., and West, M. (1996), 'Stress Management and Innovation Interventions at Work', *Human Relations*, 49(2): 209-32. 116. Burawoy, M. (1979), *Manufacturing Consent* (Chicago: University of Chicago Press). 117. Burgess, R. G. (1984), *In the Field* (London: Allen & Unwin). 118. Burke, R. R. (1996), 'Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research', *Harvard Business Review*, 74(2): 120-31. 119. Burrell, G. (1997), *Pandemonium: Towards a Retro-Organization Theory* (London: Sage). 120. and Morgan, G. (1979), *Sociological Paradigms and Organisational Analysis* (Aldershot: Gower). 121. *Business Week* (1973), 'The Public Claims up on Survey Takers', 15 Sept.: 216-20. 122. Bustin, K. (1997), 'NUD\*IST in Action: Its Use and Its Usefulness in a Study of Chronic Illness in Young People', *Sociological Research Online*, 2, www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/6.html. 123. Butcher, B. (1994), 'Sampling Methods—an Overview and Review', *Survey Methods Centre Newsletter*, 15: 4-8. 124. Butterfield, K., Trevino, L., and Weaver, G. (2000), 'Moral Awareness in Business Organizations: Influences of Issue-Related and Social Context Factors', *Human Relations*, 53(7): 981-1018. 125. Button, G. (1992), 'Answers as Interactional Products: Two Sequential Practices Used in Job Interviews', in P. Drew and J. Heritage (eds), *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings* (Cambridge: Cambridge University Press). 126. (1998), 'Answers as Interactional Products: Two Sequential Practices Used in Job Interviews', in P. Drew and J. Heritage (eds), *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings* (Cambridge: Cambridge University Press). 127. Cable, D., and Graham, M. (2000), 'The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions', *Journal of Organizational Behavior*, 21: 929-47. 128. Calder, B. J. (1977), 'Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research', *Journal of Marketing Research*, 14: 353-64. 129. Cameron, J. (2001), 'Negative Effects of Reward on Intrinsic Motivation: A Limited Phenomenon: Comment on Deci, Koestner, and Ryan (2001)', *Review of Educational Research*, 71(1): 29-42. 130. and Pierce, W. (1994), 'Reinforcement, Reward and Intrinsic Motivation: A Meta-Analysis', *Review of Educational Research*, 64: 363-423. 131. Campbell, D. T. (1957), 'Factors Relevant to the Validity of Experiments in Social Settings', *Psychological Bulletin*, 54: 297-312. 132. Caplan, R., Cobb, S., French, J., Harrison, R., and Pinneau, S. (1975), *Job Demands and Worker Health* (Washington: US Department of Health, Education and Welfare). 133. Casey, C. (1995), *Work, Self and Society: After Industrialism* (London: Routledge). 134. Catterall, M., and Maclaran, P. (1997), 'Focus Group Data and Qualitative Analysis Programs: Coding the Moving Picture as well as Snapshots', *Sociological Research Online*, 2, www.socresonline.org.uk/socresonline/2/1/6.html. 135. Cavendish, R. (1982), *Women on the Line* (London: Routledge/Kegan Paul). 136. Chamberlayne, P., Bornat, J., and Wengraf, T. (2000), 'Introduction: The Biographical Turn', in P. Chamberlayne, J. Bornat, and T. Wengraf (eds), *The Turn to Biographical Methods in Social Science: Comparative Issues and Examples* (London: Routledge). 137. Champoux, J. (1991), 'A Multivariate Analysis of Curvilinear Relationships among Job Scope, Work Context Satisfaction and Affective Outcomes', *Human Relations*, 45: 87-111. 138. Charmaz, K. (1983), 'The Grounded Theory Method: An Replication and Interpretation', in R. M. Emerson (ed.), *Contemporary Field Research: A Collection of Readings* (Boston: Little, Brown). 139. (2000), 'Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edn. (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 140. Chen, C. C., and Meindl, J. R. (1991), 'The Construction of Leadership Images in the Popular Press: The Case of Donald Burr and People Express', *Administrative Science Quarterly*, 36: 521-51. 141. Clarke, I., and Mackaness, W. (2001), 'Management Intuition: An Interpretative Account of Structure and Content Using Cognitive Maps', *Journal of Management Studies*, 38(2): 147-72. 142. Child, J. (1972), 'Organization Structure and Strategies of Control: A Replication of the Aston Study', *Administrative Science Quarterly*, 17: 163-77. 143. Cicourel, A. V. (1964), *Method and Measurement in Sociology* (New York: Free Press). 144. (1968), 'Interviews, Surveys, and the Problem of Ecological Validity', *American Sociologist*, 17: 11-20. 145. Clapper, D.L., and Massey, A. P. (1996), 'Electronic Focus Groups: A Framework for Explanation', *Information and Management*, 30: 43-50. 146. Clake, I., and Mackaness, W. (2001), 'Management Intuition: An Interpretative Account of Structure and Content Using Cognitive Maps', *Journal of Management Studies*, 38(2): 147-72. 147. Clegg, S. (2002), 'Lives in the Balance: A Comment on Hinings and Greenwood's "Disconnects and Consequences in Organization Theory"', *Administrative Science Quarterly*, 47: 428-41. 148. Cleveland, C. E. (1986), 'Semiotics: Determining what the Advertising Message Means to the Audience', in J. Olson and K. Sends (eds), *Advertising and Consumer Psychology*, 3: 227-41. 149. Clifford, J. (1983), 'On Ethnographic Authority', *Representations*, 1: 118-46. 150. and Marcus, G. E. (1986), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press). 151. Cobanoglu, C., Ward, B., and Moreo, P. J. (2001), 'A Comparison of Mail, Fax and Web-Based Survey Methods', *International Journal of Market Research*, 43: 441-52. 152. Coffey, A. (1999), *The Ethnographic Self: Fieldwork and the Representation of Reality* (London: Sage). 153. and Atkinson, P. (1996), *Making Sense*

*of Qualitative Data: Complementary Research Strategies* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 154. Holbrook, B., and Atkinson, P. (1996), 'Qualitative Data Analysis: Technologies and Representations', *Sociological Research Online*, 2, www.socresonline.org.uk/socresonline/1/1/4.html. 155. Coghlan, D. (2001), 'Insider Action Research Projects: Implications for Practising Managers', *Management Learning*, 32(1): 49-60. 156. Coleman, C., and Moynihan, J. (1996), *Understanding Crime Data: Haunted by the Dark Figure* (Buckingham: Open University Press). 157. Coleman, J. S. (1958), 'Relational Analysis: The Study of Social Organization with Survey Methods', *Human Organization*, 16: 28-36. 158. Collins, M. (1997), 'Interviewer Variability: A Review of the Problem', *Journal of the Market Research Society*, 39: 67-84. 159. Collins, R. (1994), *Four Sociological Traditions*, rev. edn. (New York: Oxford University Press). 160. Collinson, D. L. (1988), 'Engineering Humour: Masculinity, Joking and Conflict in Shop Floor Relations', *Organisation Studies*, 9(2): 181-99. 161. (1992a), *Managing the Shopfloor: Subjectivity, Masculinity and Workplace Culture* (Berlin: DeGruyter). 162. (1992b), 'Researching Recruitment: Qualitative Methods and Sex Discrimination', in R. Burgess (ed.), *Studies in Qualitative Methodology*, Vol. 3 (London: JAI Press). 163. Combe, I. A., and Crowther, D. E. (2000), 'The Semiology of an Advertising Campaign: Brand Repositioning', University of North London, Social Marketing Working Paper Series, 1-32. 164. Conger, J. A., and Kanungo, R. N. (1998), *Charismatic Leadership in Organizations* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 165. Conway, N., and Briner, R. (2002), 'A Daily Diary Study of Affective Responses to Psychological Contract Breach and Exceeded Promises', *Journal of Organizational Behaviour*, 23: 287-302. 166. Cook, T. D., and Campbell, D. T. (1979), *Quasi-Experimentation: Design and Analysis for Field Settings* (Boston, Mass.: Houghton Mifflin). 167. Corti, L. (1993), 'Using Diaries in Social Research', *Social Research Update*, 2: 168. Foster, J., and Thompson, P. (1995), 'Archiving as Qualitative Research Data', *Social Research Update*, 10: 169. Cotterill, P. (1992), 'Interviewing Women: Issues of Friendship, Vulnerability, and Power', *Women's Studies International Forum*, 15(5-6): 593-606. 170. Couper, M. P. (2000), 'Web Surveys: A Review of Issues and Approaches', *Public Opinion Quarterly*, 64: 464-94. 171. Coupland, C. (2001), 'Accounting for Change: A Discourse Analysis of Graduate Trainees' Talk of Adjustment', *Journal of Management Studies*, 38(8): 1103-19. 172. Coutrot, T. (1998), 'How Do Institutional Frameworks Affect Industrial Relations Outcomes? A Micro-Statistical Comparison of France and Britain', *European Journal of Industrial Relations*, 4(2): 177-205. 173. Cowley, J. C. P. (2000), 'Strategic Qualitative Focus Group Research: Define and Articulate our Skills or We Will Be Replaced by Others', *International Journal of Market Research*, 42(1): 17-38. 174. Coyle-Shapiro, J., and Kessler, I. (2000), 'Consequences of the Psychological Contract for the Employment Relationship: A Large Scale Survey', *Journal of Management Studies*, 37(7): 903-30. 175. Cramer, D. (1998), *Fundamental Statistics for Social Research* (London: Routledge). 176. Crang, P. (1994) 'It's Showtime: On the Workplace Geographies of Display in a Restaurant in South East England', *Environment and Planning D: Society and Space*, 12: 675-704. 177. Crapanzano, V. (1986), 'Hermes' Dilemma: The Masking of Subversion in Ethnographic Description', in J. Clifford and G. E. Marcus (eds), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press). 178. Cring, A., Smith, D., and Neale, J. (1994), 'Individual Differences in Dispositional Expressiveness: Development and Validation of the Emotional Expressivity Scale', *Journal of Personality and Social Psychology*, 66: 935-49. 179. Croll, P. (1986), *Systematic Classroom Observation* (London: Falmer Press). 180. Cryer, P. (1996), *The Research Student's Guide to Success* (Buckingham: Open University Press). 181. Cullen, D. (1997) 'Maslow, Monkeys and Motivation Theory', *Organization*, 4(3): 355-73. 182. Cully, M., Woodland, S., O'Reilly, A., and Dix, G. (1999), *Britain at Work: As Depicted by the 1998 Workplace Employee Relations Survey* (London: Routledge). 183. Culler, J. (1981), *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature and Deconstruction* (Ithaca, NY: Cornell University Press). 184. Cunha, R. C., and Cooper, C. L. (2002), 'Does Privatization Affect Corporate Culture and Employee Wellbeing?' *Journal of Managerial Psychology*, 17(1): 21-49. 185. Curasi, C. F. (2001), 'A Critical Exploration of Face-to-Face Interviewing vs. Computer-Mediated Interviewing', *International Journal of Market Research*, 43: 361-75. 186. Curran, J., and Blackburn, R. (1994), *Small Firms and Local Economic Networks: The Death of the Local Economy?* (London: Paul Chapman). 187. Czaja, R., and Blair, J. (1996), *Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 188. Czarniawska, B. (1998), *A Narrative Approach to Organization Studies* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 189. Dale, A., Arber, S., and Proctor, M. (1988), *Doing Secondary Analysis* (London: Unwin Hyman). 190. Dalton, M. (1959), *Men who Manage: Fusion of Feeling and Theory in Administration* (New York: Basic Books). 191. (1964), 'Perceptions and Methods in Men who Manage', in P. Hammond (ed.), *Sociologists at Work* (New York: Basic Books). 192. Daniel, W. W. (1968), *Racial Discrimination in Britain* (Harmondsworth: Penguin). 193. Davies, C. A. (1999), *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others* (London: Routledge). 194. Davies, J. (2001), 'International Comparisons of Labour Disputes in 1999', *Labour Market Trends*, April: 195-201. 195. Davis, J. A. (1964), 'Great Books and Small Groups: An Informal History of a National Survey', in P. Hammond (ed.), *Sociologists at Work* (New York: Basic Books). 196. Deacon, D., Bryman, A., and Fenton, N. (1998), 'Collision or Collusion? A Discussion of the Unplanned Triangulation of Quantitative and Qualitative Research Methods', *International Journal of Social Research Methodology*, 1: 47-63. 197. Deci, E. L., Koestner, R., and Ryan, R. (2001), 'Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again', *Review of Educational Research*, 71(1): 1-27. 198. Deery, S., Iverson, R., and Walsch, J. (2002), 'Work Relationships in Telephone Call Centres: Understanding Emotional Exhaustion and Employee Withdrawal', *Journal of Management Studies*, 39(4): 471-96. 199. Delamont, S., and Hamilton, D. (1984), 'Revisiting Classroom Research: A Continuing Cautionary Tale', in S. Delamont (ed.), *Readings on Interaction in the Classroom* (London: Methuen). 200. Delbridge, R. (1998), *Life on the Line: The Workplace Experience of Lean Production and the Japanese Model* (Oxford: Oxford University Press). 201. Denzin, N. K. (1968), 'On the Ethics of Disguised Observation', *Social Problems*, 15: 502-4. 202. (1970), *The Research Act in Sociology* (Chicago: Aldine). 203. (1994), 'Evaluating Qualitative Research in the Poststructural Moment: The Lessons James Joyce Teaches us', *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 7: 295-308. 204. and Lincoln, Y. S. (2000), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edn. (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 205. Diener, E., and Crandall, R. (1978), *Ethics in Social and Behavioral Research* (Chicago: University of Chicago Press). 206. Dillman, D. A. (1978), *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method* (New York: Wiley). 207. (1983), 'Mail and Other Self-Administered Questionnaires', in P. H. Rossi, J. D. Wright, and A. B. Anderson (eds), *Handbook of Survey Research* (Orlando, FL: Academic Press). 208. Dingwall, R. (1980), 'Ethics and Ethnography', *Sociological Review*, 28: 871-91. 209. Ditton, J. (1977), *Part-Time Crime: An Ethnography of Fiddling and Pilferage* (London: Macmillan).

210. Dommeyer, C. J., and Moriarty, E. (2000), 'Comparison of Two Forms of an E-Mail Survey: Embedded vs. Attached', *International Journal of Market Research*, 42: 39-50. 211. Dougherty, D., and Kunda, G. (1990), 'Photograph Analysis: A Method to Capture Organizational Belief Systems', in P. Gagliardi (ed.), *Symbols and Artefacts: Views of the Corporate Landscape* (Berlin: DeGruyter). 212. Douglas, J. D. (1976), *Investigative Social Research: Individual and Team Field Research* (Beverly Hills, Calif.: Sage). 213. Durkheim, E. (1938), *The Rules of Sociological Method*, trans. S. A. Solovay and J. H. Mueller (New York: Free Press). 214. Dyer, W. G., and Wilkins, A. L. (1991), 'Better Stories, not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt', *Academy of Management Review*, 16: 613-19. 215. Easterby-Smith, M., and Malina, D. (1999), 'Cross Cultural Collaborative Research', *Academy of Management Journal*, 42(1): 76-86. 216. Thorpe, R., and Holman, D. (1996), 'Using Repertory Grids in Management', *Journal of European Industrial Training*, 20(3): 3-30. 217. and Lowe, A. (2001), *Management Research*, 2nd edn. (London: Sage). 218. Eden, C. (1988), 'Cognitive Mapping: A Review', *European Journal of Operational Research*, 36: 1-13. 219. (1992), 'On the Status of Cognitive Maps', *Journal of Management Studies*, 29(3): 261-5. 220. and Huxham, C. (1996), 'Action Research for Management Research', *British Journal of Management*, 7(1): 75-86. 221. Ackermann, R., and Cropper, S. (1992), 'The Analysis of Cause Maps', *Journal of Management Studies*, 29(3): 309-24. 222. Jones, S., and Sims, D. (1983), *Messing About in Problems* (Oxford: Pergamon). 223. Edwards, P. (1995), 'Human Resource Management, Union Voice and the Use of Discipline: An Analysis of WIRS 3', *Industrial Relations Journal*, 26(3): 204-20. 224. Edwards, R. (1979), *Contested Terrain* (New York: Basic Books). 225. Eisenhardt, K. M. (1989), 'Building Theories from Case Study Research', *Academy of Management Review*, 14: 532-50. 226. Elliott, H. (1997), 'The Use of Diaries in Sociological Research on Health Experience', *Sociological Research Online*, 2, www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/7.html. 227. Erikson, K. T. (1967), 'A Comment on Disguised Observation in Sociology', *Social Problems*, 14: 366-73. 228. Evans, M., Wedande, G., Ralston, L., and van't Hul, S. (2001), 'Consumer Interaction in the Virtual Era: Some Qualitative Insights', *Qualitative Market Research*, 4: 150-9. 229. Faraday, A., and Plummer, K. (1979), 'Doing Life Histories', *Sociological Review*, 27: 173-98. 230. Faules, D. (1982), 'The Use of Multi-Methods in the Organizational Setting', *Western Journal of Speech Communication*, 46: 150-61. 231. Felstead, A., Gallie, D., and Green, F. (2002), *Work Skills in Britain* (Nottingham: DiES Publications). 232. Jewson, N., Phizacklea, A., and Walters, S. (2001), 'Working at Home: Statistical Evidence for Seven Key Hypotheses', *Work, Employment and Society*, 15(2): 215-31. 233. Fenton, N., Bryman, A., and Deacon, D. (1998), *Mediating Social Science* (London: Sage). 234. Fern, E. F. (2001), *Advanced Focus Group Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 235. Fiedler, E. E. (1967), *A Theory of Leadership Effectiveness* (New York: McGraw Hill). 236. Fielding, N., and Lee, R. M. (1998), *Computer Analysis and Qualitative Research* (London: Sage). 237. Filmer, P., Phillipson, M., Silverman, D., and Walsh, D. (1972), *New Directions in Sociological Theory* (London: Collier-Macmillan). 238. Finch, J. (1984), 'It's great to have someone to talk to': The Ethics and Politics of Interviewing Women', in C. Bell and H. Roberts (eds), *Social Researching: Politics, Problems, Practice* (London: Routledge & Kegan Paul). 239. (1987), 'The Vignette Technique in Survey Research', *Sociology*, 21: 105-14. 240. and Mason, J. (1990), 'Decision Taking in the Fieldwork Process: Theoretical Sampling and Collaborative Working', in R. G. Burgess (ed.), *Studies in Qualitative Methodology*, 2: 25-50. 241. Fine, G. A. (1996), 'Justifying Work: Occupational Rhetorics as Resources in Kitchen Restaurants', *Administrative Science Quarterly*, 41: 90-115. 242. Flanagan, J. C. (1954), 'The Critical Incident Technique', *Psychological Bulletin*, 1: 327-58. 243. Fletcher, J. (1966), *Situation Ethics* (London: SCM Press). 244. Foddy, W. (1993), *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires: Theory and Practice in Social Research* (Cambridge: Cambridge University Press). 245. Forster, N. (1994), 'The Analysis of Company Documentation', in C. Cassell and G. Symon (eds), *Qualitative Methods in Organizational Research* (London: Sage). 246. Fowler, F. J. (1993), *Survey Research Methods*, 2nd edn. (Newbury Park, Calif.: Sage). 247. and Mangione, T. W. (1990), *Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer-Related Error* (Beverly Hills, Calif.: Sage). 248. Frankwick, G., Ward, J., Hutt, M., and Reingen, P. (1994), 'Evolving Patterns of Organizational Beliefs in the Formation of Strategy', *Journal of Marketing*, 58: 96-110. 249. Freeman, C. (2000), *High Tech and High Heels in the Global Economy: Women, Work and Pink-Collar Identities in the Caribbean* (Durham, NC: Duke University Press). 250. Frey, J. H., and Oishi, S. M. (1995), *How to Conduct Interviews by Telephone and in Person* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 251. Fritzsche, D. J. (1988), 'An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision Maker, Consequences of the Decision, Management Position, and Sex of the Respondent', *Journal of Macromarketing*, 8: 29-39. 252. Gabriel, Y. (1998), 'The Use of Stories', in G. Symon and C. Cassell (eds), *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research* (London: Sage). 253. Gagliardi, P. (1990), *Symbols and Artefacts: Views of the Corporate Landscape* (Berlin: DeGruyter). 254. Gallup, G. (1947), 'The Quintessential Plan of Question Design', *Public Opinion Quarterly*, 11: 385-93. 255. Gallupe, R. B., Dennis, A. R., Cooper, W. H., Valacich, J. S., Bastianutti, L. M., and Nunamaker, J. R. (1992), 'Electronic Brainstorming and Group Size', *Academy of Management Journal*, 35: 350-69. 256. Galton, M., Simon, B., and Croll, P. (1980), *Inside the Primary Classroom* (London: Routledge & Kegan Paul). 257. Gans, H.J. (1962), *The Urban Villagers* (New York: Free Press). 258. (1968), 'The Participant-Observation as Human Being: Observations on the Personal Aspects of Field Work', in H. S. Becker (ed.), *Institutions and the Person: Papers Presented to Everett C. Hughes* (Chicago: Aldine). 259. Ganster, D. (1980), 'Individual Differences and Task Design', *Organizational Behaviour and Human Performance*, 26(1): 131-48. 260. Garcia, A. (1991), 'Dispute Resolution without Disputing: How the Interactional Organization of Mediation Hearings Minimizes Argument', *American Sociological Review*, 56: 818-35. 261. Garfinkel, H. (1967), *Studies in Ethnomethodology* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall). 262. Geertz, C. (1973a), 'Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture', in C. Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books). 263. (1973b), 'Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight', in C. Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books). 264. Gephart, R. P. (1988), *Ethnostatistics: Qualitative Foundations for Quantitative Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). 265. (1993), 'The Textual Approach: Risk and Blame in Disaster Sensemaking', *Academy of Management Journal*, 36(6): 1465-514. 266. Gersick, C.J. G. (1994), 'Pacing Strategic Change: The Case of a New Venture', *Academy of Management Journal*, 37(1): 9-45. 267. Gherardi, S., and Turner, B. (1987), 'Real Men Don't Collect Soft Data', *Quaderno 13* (Department of Social Policy, University of Trento). 268. Ghobadian, A., and Gallear, D. (1997), 'TQM and Organization Size', *International Journal of Operations and Production Management*, 17(2): 121-63. 269. Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., and Trow, M. (1994), *The New Production of Knowledge* (London:

Sage). 270. Giddens, A. (1979), *Central Problems in Social Theory* (Berkeley, Calif.: University of California Press). 271. (1984), *The Constitution of Society* (Cambridge: Polity). 272. Gilbert, G. N. (1977), 'Referencing as Persuasion', *Social Studies of Science*, 7: 113-22. 273. and Mulkay, M. (1984), *Opening Pandora's Box: A Sociological Analysis of Scientists' Discourse* (Cambridge: Cambridge University Press). 274. Gill, R. (1996), 'Discourse Analysis: Practical Implementation', in J. T. E. Richardson (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences* (Leicester: BPS Books). 275. - (2000), 'Discourse Analysis', in M. W. Bauer and G. Gaskell (eds), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound* (London: Sage). 276. Gioia, D., Thomas, J., Clark, S., and Chittipeddi, K. (1994), 'Symbolism and Strategic Change in Academia: The Dynamics of Sensemaking and Influence', *Organization Science*, 5(3): 363-83. 277. Glaser, B. G. (1992), *Basics of Grounded Theory Analysis* (Mill Valley, Calif.: Sociology Press). 278. and Strauss, A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (Chicago: Aldine). 279. Glock, C. Y. (1988), 'Reflections on Doing Survey Research', in H. J. O'Gorman (ed.), *Surveying Social Life* (Middletown, Conn.: Wesleyan University Press). 280. Glucksmann, M. (1994), 'The Work of Knowledge and the Knowledge of Women's Work', in M. Maynard and J. Purvis (eds), *Researching Women's Lives from a Feminist Perspective* (London: Taylor & Francis). 281. Goffman, E. (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: Doubleday). 282. (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity* (Harmondsworth: Penguin). 283. Gold, R. L. (1958), 'Roles in Sociological Fieldwork', *Social Forces*, 36: 217-23. 284. Golden-Biddle, K., and Locke, K. D. (1993), 'Appealing Work: An Investigation of how Ethnographic Texts Convince', *Organization Science*, 4: 595-616. 285. (1997), *Composing Qualitative Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 286. Goldthorpe, J. H., Lockwood, D., Bechhofer, E., and Platt, J. (1968), *The Affluent Worker: Industrial Attitudes and Behaviour* (Cambridge: Cambridge University Press). 287. Goode, E. (1996), 'The Ethics of Deception in Social Research: A Case Study', *Qualitative Sociology*, 19: 11-33. 288. Goode, W. J., and Hatt, P. K. (1952), *Methods of Social Research* (New York: McGraw Hill). 289. Gottdiener, M. (1982), 'Disneyland: A Utopian Urban Space', *Urban Life*, 11: 139-62. 290. (1997), *The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces* (Boulder, Colo.: Westview Press). 291. Graaf, G. (2001), 'Discourse Theory and Business Ethics: The Case of Bankers' Conceptualizations of Customers', *Journal of Business Ethics*, 31: 299-319. 292. Grant, D., Keenoy, T., and Oswick, C. (1998), *Discourse + Organization* (London: Sage). 293. Greene, J. C. (1994), 'Qualitative Program Evaluation: Practice and Promise', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 294. (2000), 'Understanding Social Programs through Evaluation', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edn. (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 295. Greenwood, D., Whyte, W., and Harkavy, I. (1993), 'Participatory Action Research as a Process and as a Goal', *Human Relations*, 46(2): 175-91. 296. Greising, D. (1998), *I'd Like the World to Buy a Coke: The Life and Leadership of Robert Goizueta* (New York: Wiley). 297. Grele, R. J. (1998), 'Movement without Aim: Methodological and Theoretical Problems in Oral History', in R. Perks and A. Thomson (eds), *The History Reader* (London: Routledge). 298. Grey, C. (1996), 'Towards a Critique of Managerialism: The Construction of Simone Weil', *Journal of Management Studies*, 33(5): 591-611. 299. Grint, K. (2000) *The Arts of Leadership* (Oxford: Oxford University Press). 300. and Woolgar, S. (1997), *The Machine at Work: Technology, Work and Organization* (Cambridge: Polity). 301. Grinyer, P., and Yasai-Ardekani, M. (1980), 'Dimensions of Organizational Structure: A Critical Replication', *Academy of Management Journal*, 23: 405-21. 302. Grunig, L. A. (1990), 'Using Focus Group Research in Public Relations', *Public Relations Review*, 16(2): 36-49. 303. Guba, E. G. (1985), 'The Context of Emergent Paradigm Research', in Y. S. Lincoln (ed.), *Organization Theory and Inquiry: The Paradigm Revolution* (Beverly Hills, Calif.: Sage). 304. and Lincoln, Y. S. (1994), 'Competing Paradigms in Qualitative Research', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 305. Gubrium, J. E., and Holstein, J. A. (1997), *The New Language of Qualitative Method* (New York: Oxford University Press). 306. Guest, D. E., and Dewe, P. (1991), 'Company or Trade Union? Which Wins Worker's Allegiance? A Study of Commitment in the UK Electronics Industry', *British Journal of Industrial Relations*, 29(1): 73-96. 307. Gully, S., Incalcaterra, K. Joshi, A., and Beaubien, J. (2002), 'A Meta-analysis of Team-Efficacy, Potency, and Performance: Interdependence and Level of Analysis as Moderators of Observed Relationships', *Journal of Applied Psychology*, 87(5): 819-32. 308. Gummesson, E. (2000), *Qualitative Methods in Management Research* (London: Sage). 309. Gusfield, J. (1976), 'The Literary Rhetoric of Science: Comedy and Pathos in Drinking Driving Research', *American Sociological Review*, 41: 16-34. 310. Hackman, J., and Oldham, G. (1976), 'Motivation through the Design of Work: Test of a Theory', *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2): 250-79. 311. (1980), *Work Redesign* (Reading, Mass.: Addison-Wesley). 312. Halfpenny, P. (1979), 'The Analysis of Qualitative Data', *Sociological Review*, 27: 799-825. 313. Hall, E. (1993), 'Smiling, Deferring and Flirting: Doing Gender by Giving «Good Service»', *Work and Occupations*, 20(4): 452-71. 314. Hall, R., Workman, J., and Marchioro, C. (1998), 'Sex, Task, and Behavioral Flexibility Effects on Leadership Perceptions', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(1): 1-32. 315. Hall, W. S., and Guthrie, L. F. (1981), 'Cultural and Situational Variation in Language Function and Use—Methods and Procedures for Research', in J. L. Green and C. Wallatt (eds), *Ethnography and Language in Educational Settings* (Norwood, NJ: Ablex). 316. Hammersley, M. (1989), *The Dilemma of Qualitative Method: Herbert Blumer and the Chicago Tradition* (London: Routledge). 317. (1992a), 'By what Criteria should Ethnographic Research be Judged?', in M. Hammersley, *What's Wrong with Ethnography* (London: Routledge). 318. (1992b), 'Deconstructing the Qualitative-Quantitative Divide', in M. Hammersley, (ed.) *What's Wrong with Ethnography* (London: Routledge). 319. (1996), 'The Relationship between Qualitative and Quantitative Research: Paradigm Loyalty versus Methodological Eclecticism', in J. T. E. Richardson (ed.), *Handbook of Research Methods for Psychology and the Social Sciences* (Leicester: BPS Books). 320. (1997), 'Qualitative Data Archiving: Some Reflections on its Prospects and Problems', *Sociology*, 31: 131-42. 321. and Atkinson, P. (1995), *Ethnography: Principles in Practice*, 2nd edn. (London: Routledge). 322. Hammond, P. (1964), *Sociologists at Work* (New York: Basic Books). 323. Haney, C., Banks, C., and Zimbardo, P. (1973), 'Interpersonal Dynamics in a Simulated Prison', *International Journal of Criminology and Penology*, 1: 69-97. 324. Hantrais, L. (1996), 'Comparative Research Methods', *Social Research Update*, 13. 325. Harfield, T., and Hamilton, R. (1997), 'Journeys in a Declining Industry: Stories of Footwear Manufacturing', *Journal of Organizational Change Management*, 10(1): 61-70. 326. Harre, R. (1972), *The Philosophies of Science* (Oxford: Oxford University Press). 327. Harris, H. (2001), 'Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making', *Journal of Business Ethics*, 34(3-4): 191-208. 328. Hartog, D. N., and Verburg, R. M. (1997),



'Charisma and Rhetoric: Communicative Techniques of International Business Leaders', *Leadership Quarterly*, 8(4): 355-91.

329. Haslam, C., and Bryman, A. (1994), 'The Research Dissemination Minefield', in C. Haslam and A. Bryman (eds), *Social Scientists Meet the Media* (London: Routledge). 330. Hassard, J. (1990), 'Ethnomethodology and Organizational Research: An Introduction', in J. Hassard and D. Pym (eds), *The Theory and Philosophy of Organizations* (London: Routledge). 331. (1991), 'Multiple Paradigms and Organizational Analysis: A Case Study', *Organization Studies*, 12(2): 275-99. 332. Hatch, M. J. (1996), 'The Role of the Researcher: An Analysis of Narrative Position in Organization Theory', *Journal of Management Inquiry*, 5(4): 359-74. 333. Hawkes, N. (2003), 'Close Shaves Beat Death by a Whisker', *The Times*, 6 February, 1. 334. Hayano, D. (1979), 'Auto-Ethnography: Paradigms, Problems and Prospects', *Human Organization*, 38(1): 99-104. 335. Healey, M. J., and Rawlinson, M. B. (1993), 'Interviewing Business Owners and Managers: A Review of Methods and Techniques', *Geoforum*, 24(3): 339-55. 336. Heap, J. L., and Roth, P. A. (1973), 'On Phenomenological Sociology', *American Sociological Review*, 38: 354-67. 337. Heath, C. (1997), 'The Analysis of Activities in Face to Face Interaction Using Video', in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (London: Sage). 338. Heracleous, L., and Barrett, M. (2001), 'Organizational Change as Discourse: Communicative Actions and Deep Structures in the Context of Information Technology Implementation', *Academy of Management Journal*, 44(4): 755-78. 339. Heritage, J. (1984), *Garfinkel and Ethnomethodology* (Cambridge: Polity). 340. (1987), 'Ethnomethodology', in A. Giddens and J. H. Turner (eds), *Social Theory Today* (Cambridge: Polity). 341. Heron, J., and Reason, P. (2000), 'The Practice of Co-operative Inquiry', in P. Reason and H. Bradbury (eds), *Handbook of Action Research* (London: Sage). 342. Herzberg, R., Mausner, B., and Snyderman, B. B. (1959), *The Motivation to Work*, 2nd edn. (New York: Wiley). 343. Hesse-Biber, S. (1995), 'Unleashing Frankenstein's Monster? The Use of Computers in Qualitative Research', *Studies in Qualitative Methodology*, 5: 25-41. 344. Heyes, J. (1997), 'Annualised Hours and the Knock: The Organisation of Working Time in a Chemicals Plant', *Work, Employment and Society*, 11(1): 65-81. 345. Hilton, G. (1972), 'Causal Inference Analysis: A Seductive Process', *Administrative Science Quarterly*, 17(1): 44-54. 346. Hine, V. (2000), *Virtual Ethnography* (London: Sage). 347. Hinings, C. R., and Bryman, A. (1974), 'Size and the Administrative Component in Churches', *Human Relations*, 27: 457-75. 348. and Greenwood, R. (2002), 'ASQ Forum: Disconnects and Consequences in Organization Theory?', *Administrative Science Quarterly*, 47: 411-21. 349. Ranson, S., and Bryman, A. (1976), 'Churches as Organizations', in D. S. Pugh and C. R. Hinings (eds), *Organization Structure: Extensions and Replications, The Aston Programme II* (Saxon House, 1976). 350. Ho, K. C., Baber, Z., and Khondker, H. (2002), '«Sites of Resistance»: Alternative Websites and State-Society Relations', *British Journal of Sociology*, 53: 127-48. 351. Hobbs, D. (1993), 'Peers, Careers, and Academic Fears: Writing as Fieldwork', in D. Hobbs and T. May (eds), *Interpreting the Field: Accounts of Ethnography* (Oxford: Clarendon Press). 352. and May, T. (1993), *Interpreting the Field: Accounts of Ethnography* (Oxford: Clarendon Press). 353. Hochschild, A. R. (1983), *The Managed Heart* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press). 354. Hodges, L. (1998), 'The Making of a National Portrait', *The Times Higher*, 20 Feb.: 22-3. 355. Hodson, R. (1996), 'Dignity in the Workplace under Participative Management', *American Sociological Review*, 61: 719-38. 356. (1999), *Analyzing Documentary Accounts* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 357. Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values* (Beverly Hills, Calif.: Sage). 358. Holdaway, E. A., Newberry, J. E., Hickson, D. J., and Heron, R. P. (1975), 'Dimensions of Structure in Complex Societies: The Educational Sector', *Administrative Science Quarterly*, 20: 37-58. 359. Holliday, R. (1995), *Investigating Small Firms: Nice Work?* (London: Routledge). 360. Holsti, O. R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities* (Reading, Mass.: Addison-Wesley). 361. Homan, R. (1991), *The Ethics of Social Research* (London: Longman). 362. and Bulmer, M. (1982), 'On the Merits of Covert Methods: A Dialogue', in M. Bulmer (ed.), *Social Research Ethics* (London: Macmillan). 363. Hoque, K. (2003), 'All in All, It's Just Another Plaque on the Wall: The Incidence and Impact of the Investors in People Standard', *Journal of Management Studies*, 40(2): 543-71. 364. House, J. (1981), *Work Stress and Social Support* (Reading, Mass.: Addison-Wesley). 365. Howell, J. M., and Frost, P. J. (1989), 'A Laboratory Study of Charismatic Leadership', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43: 243-69. 366. Huberman, A. M., and Miles, M. B. (1994), 'Data Management and Analysis Methods', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 367. Hudson, S., Snaith, T., Miller, G., and Hudson, P. (2001), 'Distribution Channels in the Travel Industry: Using Mystery Shoppers to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations', *Journal of Travel Research*, 40: 148-54. 368. Hughes, J. A. (1990), *The Philosophy of Social Research*, 2nd edn. (Harlow: Longman). 369. Huselid, M. (1995), 'The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance', *Academy of Management Journal*, 38(3): 635-72. 370. Hutchby, I., and Wooffitt, R. (1998), *Conversation Analysis* (Cambridge: Polity). 371. Hutt, R. W. (1979), 'The Focus Group Interview: A Technique for Counseling Small Business Clients', *Journal of Small Business Management*, 17(1): 15-20. 372. Hycner, R. H. (1985), 'Some Guidelines for the Phenomenological Analysis of Interview Data', *Human Studies*, 8: 279-303. 373. Insch, G., Moore, J., and Murphy, L. (1997), 'Content Analysis in Leadership Research: Examples, Procedures and Suggestions for Future Use', *Leadership Quarterly*, 8(1): 1-25. 374. Isabella, L. A. (1990), 'Evolving Interpretations as a Change Unfolds: How Managers Construe Key Organizational Events', *Academy of Management Journal*, 33(1): 1-41. 375. Jackall, R. (1988), *Moral Mazes: The World of the Corporate Manager* (Oxford: Oxford University Press). 376. Jackson, N., and Carter, P. (1991), 'In Defence of Paradigm Incommensurability', *Organization Studies*, 12(1): 109-27. 377. (1998), 'Management Gurus: What are we to Make of Them?', in J. Hassard and R. Holliday (eds), *Organization-Representation: Work and Organization in Popular Culture* (London: Sage). 378. Jackson, T. (2001), 'Cultural Values and Management Ethics: A Ten Nation Study', *Human Relations*, 54(10): 1267-302. 379. Janis, I. L. (1982), *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascos*, 2nd edn. (Boston: Houghton-Mifflin). 380. Jayaratne, T. E., and Stewart, A. J. (1991), 'Quantitative and Qualitative Methods in the Social Sciences: Current Feminist Issues and Practical Strategies', in M. M. Fonow and J. A. Cook (eds), *Beyond Methodology: Feminist Scholarship as Lived Research* (Bloomington, Ind.: Indiana University Press). 381. Jefferson, G. (1988), 'On the Sequential Organization of Troubles: Talk in Ordinary Conversation', *Social Problems*, 35(4): 418-41. 382. Jenkins, G. D., Nader, D. A., Lawler, E. E., and Cammann, C. (1975), 'Standardized Observations: An Approach to Measuring the Nature of Jobs', *Journal of Applied Psychology*, 60: 171-81. 383. John, I. D. (1992), 'Statistics as Rhetoric in Psychology', *Australian Psychologist*, 27: 144-9. 384. Johns, G., Xie, J., and Fang, Y. (1992), 'Mediating and

Moderating Effects in Job Design', *Journal of Management*, 18(4): 657-76. 385. Johnson, P. (1998), 'Analytic Induction', in G. Symon and C. Cassell (eds), *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research* (London: Sage). 386. and Duberley, J. (2000), *Understanding Management Research* (London: Sage). 387. Jones, G. (1983), 'Life History Methodology', in G. Morgan (ed.), *Beyond Method: Strategies for Social Research* (London: Sage). 388. (2002), *The Internet Goes to College* (Washington: Pew Internet & American Life Project). 389. Kabanoff, B., Waldersee, R., and Cohen, M. (1995), 'Espoused Values and Organizational Change Themes', *Academy of Management Journal*, 38(4): 1075-104. 390. Kanter, R. M. (1977), *Men and Women of the Corporation* (New York: Basic Books). 391. Keat, R., and Urry, J. (1975), *Social Theory as Science* (London: Routledge & Kegan Paul). 392. Kelly, A. (1985), 'Action Research: What Is It and What Can It Do?', in R. G. Burgess (ed.), *Issues in Educational Research: Qualitative Methods* (London: Falmer Press). 393. Kelly, G. A. (1955), *The Psychology of Personal Constructs* (New York: Norton). 394. Kelly, L., Burton, S., and Regan, L. (1994), 'Researching Women's Lives or Studying Women's Oppression? Reflections on what Constitutes Feminist Research', in M. Maynard and J. Purvis (eds), *Researching Women's Lives from a Feminist Perspective* (London: Taylor & Francis). 395. Kendall, L. (1999), 'Recontextualizing «Cyberspace»: Methodological Considerations for On-Line Research', in S. Jones (ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 396. Kent, R., and Lee, M. (1999), 'Using the Internet for Market Research: A Study of Private Trading on the Internet', *Journal of the Market Research Society*, 41: 377-85. 397. Kidder, T. (1981), *The Soul of a New Machine* (New York: Avon). 398. Kiely, T. (1998), 'Wired Focus Groups', *Harvard Business Review*, Jan.-Feb.: 12-16. 399. Kimmel, A. J. (1988), *Ethics and Values in Applied Social Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). 400. King, N. (1994), 'The Qualitative Research Interview', in C. Cassell and G. Symon (eds), *Qualitative Methods in Organizational Research* (London: Sage). 401. Kirk, J., and Miller, M. L. (1986), *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). 402. Kitsuse, J. I., and Cicourel, A. V. (1963), 'A Note on the Use of Official Statistics', *Social Problems*, 11: 131-9. 403. Kitzinger, J. (1994), 'The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction between Research Participants', *Sociology of Health and Illness*, 16: 103-21. 404. Knight, K., and Latreille, P. (2000), 'Discipline, Dismissals and Complaints to Employment Tribunals', *British Journal of Industrial Relations*, 38(4): 533-55. 405. Knights, D., and Collinson, D. (1985), *Job Redesign: Critical Perspectives on the Labour Process* (Aldershot: Gower). 406. Knights, D., and McCabe, D. (1997), '«How Would You Measure Something Like That?»: Quality in a Retail Bank', *Journal of Management Studies*, 34(3): 371-88. 407. and Willmott, H. (1990), *Labour Process Theory* (London: Macmillan). 408. Kondo, D. K. (1990), *Crafting Selves: Power, Gender and Discourses of Identity in a Japanese Workplace* (Chicago: University of Chicago Press). 409. Kozinets, R. V. (2002), 'The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities', *Journal of Marketing Research*, 39: 61-72. 410. Kristof-Brown, A. (2000), 'Perceived Applicant Fit: Distinguishing between Recruiters' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit', *Personnel Psychology*, 53: 643-71. 411. Krueger, R. A. (1988), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). 412. (1998), *Moderating Focus Groups* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 413. Kuhn, T. S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd edn. (Chicago: University of Chicago Press). 414. Kunda, G. (1992), *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation* (Philadelphia: Temple University Press). 415. Kvale, S. (1996), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 416. LaPiere, R. T. (1934), 'Attitudes vs. Actions', *Social Forces*, 13: 230-7. 417. Lawrence, P. R., and Lorsch, J. W. (1967), *Organization and Environment* (Boston: Addison Wesley). 418. Layder, D. (1993), *New Strategies in Social Research* (Cambridge: Polity). 419. Lazarfeld, P. (1958), 'Evidence and Inference in Social Research', *Daedalus*, 87: 99-130. 420. LeCompte, M. D., and Goetz, J. P. (1982), 'Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research', *Review of Educational Research*, 52: 31-60. 421. Lee, C. K. (1998), *Gender and the South China Miracle: Two Worlds of Factory Women* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press). 422. Lee, R. M. (2000), *Unobtrusive Methods in Social Research* (Buckingham: Open University Press). 423. and Fielding, N. G. (1991), 'Computing for Qualitative Research: Options, Problems and Potential', in N. G. Fielding and R. M. Lee (eds), *Using Computers in Qualitative Research* (London: Sage). 424. Leidner, R. (1993), *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press). 425. Levitas, R., and Guy, W. (1996), 'Introduction', in R. Levitas and W. Guy (eds), *Interpreting Official Statistics* (London: Routledge). 426. Liff, S., and Stewart, F. (2001), 'Community E-Gateways: Locating Networks and Learning for Social Inclusion', *Information, Communication and Society*, 4(3): 317-40. 427. Lincoln, Y. S., and Guba, E. (1985), *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills, Calif.: Sage). 428. and Denzin, N. K. (1994), 'The Fifth Moment', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 429. Linstead, S. (1985), 'Jokers Wild: The Importance of Humour and the Maintenance of Organizational Culture', *Sociological Review*, 33(4): 741-67. 430. Livingstone, S., and Lunt, P. (1994), *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate* (London: Routledge). 431. Locke, K. (1996), 'Rewriting The Discovery of Grounded Theory after 25 Years?', *Journal of Management Inquiry*, 5: 239-45. 432. (2001), *Grounded Theory in Management Research* (London: Sage). 433. Lofland, J. (1971), *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (Belmont, Calif.: Wadsworth). 434. and Lofland, L. (1995), *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, 3rd edn. (Belmont, Calif.: Wadsworth). 435. Lonkila, M. (1995), 'Grounded Theory as an Emergent Paradigm for Computer-Assisted Qualitative Data Analysis', in U. Kelle (ed.), *Computer-Aided Qualitative Data Analysis* (London: Sage). 436. Lucas, R. (1997), 'Youth, Gender and Part-Time Work: Students in the Labour Process', *Work, Employment and Society*, 11: 595-614. 437. Lund, D. (2000), 'An Empirical Examination of Marketing Professionals' Ethical Behaviour in Differing Situations', *Journal of Business Ethics*, 24: 331-42. 438. Lupton, T. (1963), *On the Shopfloor* (Oxford: Pergamon Press). 439. McCall, M. J. (1984), 'Structured Field Observation', *Annual Review of Sociology*, 10: 263-82. 440. and Lombardo, M. (1982), 'Using Simulation for Leadership and Management Research: Through the Looking Glass', *Management Science*, 28(5): 533-49. 441. McCartney, J. L. (1970), 'On Being Scientific: Changing Styles of Presentation of Sociological Research', *American Sociologist*, 5: 30-5. 442. McClelland, D. C. (1961), *The Achieving Society* (Princeton: Van Nostrand). 443. McCloskey, D. N. (1985), *The Rhetoric of Economics* (Brighton: Wheatsheaf). 444. McDonald, G. (2000), 'Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research', *Journal of Business Ethics*, 27: 89-104. 445. McEnery, J., and Blanchard, P. (1999), 'Validity of Multiple Ratings of Business Student Performance in a Management Simulation', *Human Resource Development Quarterly*,

- 10(2): 155-172. **446.** McQuigan, J. (1992), *Cultural Populism* (London: Routledge). **447.** McPhail, C., and Rexroat, C. (1979), 'Mead vs. Blumer: The Divergent Methodological Perspectives of Social Behaviorism and Symbolic Interactionism', *American Sociological Review*, 44: 449-67. **448.** Madriz, M. (2000), 'Focus Groups in Feminist Research', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edn. (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **449.** Malinowski, B. (1967), *A Diary in the Strict Sense of the Term* (London: Routledge & Kegan Paul). **450.** Mangabeira, W. (1995), 'Qualitative Analysis and Microcomputer Software: Some Reflections on a New Trend in Sociological Research', *Studies in Qualitative Methodology*, 5: 43-61. **451.** Mangham, I. (1986), *Power and Performance in Organizations: An Exploration of Executive Process*. Oxford: Blackwell. **452.** and Overington, M. A. (1983), 'Dramatism and the Theatrical Metaphor', in G. Morgan (ed.), *Beyond Method* (Beverly Hills, Calif.: Sage). **453.** Mangione, T. W. (1995), *Mail Surveys: Improving the Quality* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **454.** Mann, C., and Stewart, F. (2000), *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online* (London: Sage). **455.** Manning, P. K. (1995), 'The Challenge of Postmodernism', in J. Van Maanen (ed.), *Representation in Ethnography* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **456.** Marginson, P. (1998), 'The Survey Tradition in British Industrial Relations Research: An Assessment of the Contribution of Large-Scale Workplace and Enterprise Surveys', *British Journal of Industrial Relations*, 36(3): 361-88. **457.** Markham, A. (1998), *Life Online: Researching the Real Experience in Virtual Space* (London and Walnut Creek, Calif.: AltaMira Press). **458.** Marsh, C. (1982), *The Survey Method: The Contribution of Surveys to Sociological Explanation* (London: Allen & Unwin). **459.** and Scarbrough, E. (1990), 'Testing Nine Hypotheses about Quota Sampling', *Journal of the Market Research Society*, 32: 485-506. **460.** Marshall, J. (1981), 'Making Sense as a Personal Process' in P. Reason and J. Rowan (eds), *Human Inquiry* (Chichester: John Wiley). **461.** (1984), *Women Managers: Travellers in a Male World* (Chichester: Wiley). **462.** (1995), *Women Managers Moving On: Exploring Career and Life Choices* (London: Routledge). **463.** Martin, J. (1992), *Cultures in Organizations: Three Perspectives* (Oxford: Oxford University Press). **464.** - and Siehl, C. (1983), 'Organizational Culture and Counter Culture: An Uneasy Symbiosis', *Organizational Dynamics*, Autumn: 52-64. **465.** Martin, P., and Bateson, P. (1986), *Measuring Behaviour: An Introductory Guide* (Cambridge: Cambridge University Press). **466.** Martin, P. Y., and Turner, B. A. (1986), 'Grounded Theory and Organizational Research', *Journal of Applied Behavioral Science*, 22(2): 141-57. **467.** Martinko, M. J., and Gardner, W. L. (1990), 'Structured Observation of Managerial Work: A Replication and Synthesis', *Journal of Management Studies*, 27(3): 329-57. **468.** Marx, G. T. (1997), 'Of Methods and Manners for Aspiring Sociologists: 37 Moral Imperatives', *American Sociologist*, 102-25. **469.** Maslach, C., and Jackson, S. (1981), 'The Measurement of Experienced Burnout', *Journal of Occupational Behavior*, 2:99-113. **470.** Maslow, A. (1943), 'A Theory of Human Motivation', *Psychological Review*, 50: 370-96. **471.** Mason, J. (1994), 'Linking Qualitative and Quantitative Data Analysis', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data* (London: Routledge). **472.** (1996), *Qualitative Researching* (London: Sage). **473.** Masterman, M. (1970), 'The Nature of a Paradigm', in I. Lakatos and A. Musgrave (eds), *Criticism and the Growth of Knowledge* (Cambridge: Cambridge University Press). **474.** Matza, D. (1969), *Becoming Deviant* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall). **475.** Mauthner, N. S., Parry, O., and Backett-Milburn, K. (1998), 'The Data are Out There, or Are They? Implications for Archiving and Revisiting Qualitative Data', *Sociology*, 32:733-45. **476.** Maynard, M. (1994), 'Methods, Practice and Epistemology: The Debate about Feminism and Research', in M. Maynard and J. Purvis (eds), *Researching Women's Lives from a Feminist Perspective* (London: Taylor & Francis). **477.** (1998), 'Feminists' Knowledge and the Knowledge of Feminisms: Epistemology, Theory, Methodology and Method', in T. May and M. Williams (eds), *Knowing the Social World* (Buckingham: Open University Press). **478.** Meltzer, B. N., Petras, J. W., and Reynolds, L. T. (1975), *Symbolic Interactionism: Genesis, Varieties and Criticism* (London: Routledge & Kegan Paul). **479.** Menard, S. (1991), *Longitudinal Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). **480.** Merton, R. K. (1967), *On Theoretical Sociology* (New York: Free Press). **481.** Fiske, M., and Kendall, P. L. (1956), *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures* (New York: Free Press). **482.** Meyer, J., and Rowan, B. (1977), 'Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony', *American Journal of Sociology*, 83: 340-63. **483.** Mies, M. (1993), 'Towards a Methodology for Feminist Research', in M. Hammersley (ed.), *Social Research: Philosophy, Politics and Practice* (London: Sage). **484.** Miles, M. B. (1979), 'Qualitative Data as an Attractive Nuisance', *Administrative Science Quarterly*, 24: 590-601. **485.** Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1984), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods* (London: Sage). **486.** (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (London: Sage). **487.** Milgram, S. (1963), 'A Behavioral Study of Obedience', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67: 371-8. **488.** (1974), *Obedience to Authority* (London: Tavistock). **489.** and Shottland, L. (1973), *Television and Antisocial Behavior: Field Experiments* (New York: Academic Press). **490.** Milkman, R. (1997), *Farewell to the Factory: Auto Workers in the Late Twentieth Century* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press). **491.** Millen, D. (1997), 'Some Methodological and Epistemological Issues Raised by Doing Feminist Research on Non-Feminist Women', *Sociological Research Online*, 2, www.socresonline.orgwww.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/3.html. **492.** Miller, D., and Slater, D. (2000), *The Internet: An Ethnographic Approach* (Oxford: Berg). **493.** Miller, D. Disney (1956), *The Story of Walt Disney* (New York: Dell). **494.** Miller, N., and Morgan, D. (1993), 'Called to Account: The CV as an Autobiographical Practice', *Sociology*, 27: 133-43. **495.** Miller, R. L. (2000), *Researching Life Stories and Family Histories* (London: Sage). **496.** Millward, N., Bryson, A., and Forth, J. (2000), *All Change at Work? British Employment Relations 1980-1998, as Portrayed by the Workplace Industrial Relations Survey Series* (London: Routledge). **497.** Mintzberg, H. (1973), *The Nature of Managerial Work* (New York: Harper & Row). **498.** Mirchandani, K. (1999), 'Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship', *Gender, Work and Organization*, 6(4): 224-35. **499.** Mishler, E. G. (1986), *Research Interviewing: Context and Narrative* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press). **500.** Mitchell, J. C. (1983), 'Case and Situation Analysis', *Sociological Review*, 31:186-211. **501.** Mitchell, T. (1985), 'An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations', *Academy of Management Review*, 10(2): 192-205. **502.** Moody, F. (1990), *Sing the Body Electronic: A Year with Microsoft on the Multimedia Frontier* (New York: Viking). **503.** Morgan, D. L. (1998a), *Planning Focus Groups* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **504.** (1998b), 'Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications for Health Research', *Qualitative Health Research*, 8: 362-76. **505.** Morgan, G., and Smircich, L. (1980), 'The Case for Qualitative Research', *Academy of Management Review*, 5: 491-500. **506.** Morrison, D. E. (1998), *The Search for a Method: Focus Groups and the Development of Mass Communication Research* (Luton: University of Luton Press). **507.** Moser, C. A., and Kalton, G. (1971), *Survey Methods in Social Investigation* (London: Heinemann). **508.** Musson, G. (1998), 'Life Histories', in G. Symon and C. Cassell (eds), *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research* (London: Sage). **509.** Newell, A., and Simon, H. A. (1972), *Human Problem Solving* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall). **510.** Nichols, T., and Beynon, H. (1977), *Living with Capitalism: Class Relations and the Modern Factory* (London: Routledge). **511.** Noblit, G. W., and Hare, R. D. (1988), *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies* (Newbury Park, Calif.: Sage). **512.** Noordengraaf, M., and Stewart, R. (2000), 'Managerial Behaviour Research in Private and Public Sectors: Distinctiveness, Disputes and Directions', *Journal of Management Studies*, 37(3): 427-43. **513.** Oakley, A. (1981), 'Interviewing Women: A Contradiction in Terms', in H. Roberts (ed.), *Doing Feminist Research* (London: Routledge & Kegan Paul). **514.** (1998), 'Gender, Methodology and People's Ways of Knowing: Some Problems with Feminism and the Paradigm Debate in Social Science', *Sociology*, 32: 707-31. **515.** O'Connor, H., and Madge, C. (2001), 'Cyber-Mothers: Online Synchronous Interviewing using Conferencing Software', *Sociological Research Online*, 2, www.socresonline.orgwww.socresonline.org.uk/5/4/oconnor.html. **516.** Okely, J. (1994), 'Thinking through Fieldwork', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data* (London: Routledge). **517.** Oppenheim, A. N. (1966), *Questionnaire Design and Attitude Measurement* (London: Heinemann). **518.** (1992), *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement* (London: Pinter). **519.** Organ, D. W. (1988), *Organizational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Syndrome* (Lexington, Mass.: Lexington Books). **520.** Orpen, C. (1979), 'The Effects of Job Enrichment on Employee Satisfaction, Motivation, Involvement, and Performance: A Field Experiment', *Human Relations*, 32(3): 189-217. **521.** Orton, J. D. (1997), 'From Inductive to Iterative Grounded Theory: Zipping the Gap between Process Theory and Process Data', *Scandinavian Journal of Management*, 13(4): 419-38. **522.** Oswick, C., Keenoy, T., and Grant, D. (1997), 'Managerial Discourses: Words Speak Louder than Actions?', *Journal of Applied Management Studies*, 6(1): 5-12. **523.** Park, S. H. (1996), 'Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programmes', *Journal of Leisure Research*, 28(4): 233-50. **524.** Parker, M. (2000), *Organizational Culture and Identity* (London: Sage). **525.** Partington, D. (2000), 'Building Grounded Theories of Management Action', *British Journal of Management*, 11:91-102. **526.** Pawson, R., and Tilley, N. (1997), *Realistic Evaluation* (London: Sage). **527.** Penaloza, L. (2000), 'The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show', *Journal of Marketing*, 64: 82-109. **528.** Pendergrast, M. (1993), *For God, Country and Coca-Cola: The Unauthorized History of the World's Most Popular Soft Drink* (London: Weidenfeld & Nicolson). **529.** Penn, R., Rose, M., and Rubery, J. (1994), *Skill and Occupational Change* (Oxford: Oxford University Press). **530.** Perakyla, A. (1997), 'Reliability and Validity in Research Based on Transcripts', in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (London: Sage). **531.** Perlow, L. A. (1995), 'The Time Famine: The Unintended Consequences of the Way Time is Used at Work', unpublished Ph.D. thesis, MIT. **532.** (1997), *Finding Time: How Corporations, Individuals and Families can Benefit from New Work Practices* (Ithaca, NY: ILR Press). **533.** (1999), 'Time Famine: Toward a Sociology of Work Time', *Administrative Science Quarterly*, 44: 57-81. **534.** Pettigrew, A. (1985), *The Awakening Giant: Continuity and Change in Imperial Chemical Industries* (Oxford: Blackwell). **535.** (1990), 'Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice', *Organization Science*, 1(3): 267-92. **536.** (1997), 'What is a Processual Analysis?', *Scandinavian Journal of Management*, 13: 337-48. **537.** and McNulty, T. (1995), 'Power and Influence in and around the Boardroom', *Human Relations*, 48(8): 845-73. **538.** and Whipp, R. (1991), *Managing Change for Competitive Success* (Oxford: Blackwell). **539.** Pfeffer, J. (1997), 'Pitfalls on the Road to Measurement: The Dangerous Liaison of Human Resource Management with the Ideas of Accounting and Finance', *Human Resource Management*, 36(3): 357-65. **540.** Phillips, D. L. (1973), *Abandoning Method* (San Francisco: Jossey-Bass). **541.** Phillips, N., and Brown, J. L. (1993), 'Analyzing Communications in and around Organizations: A Critical Hermeneutic Approach', *Academy of Management Journal*, 36: 1547-76. **542.** Piercy, N. R., Harris, L. C., and Lane, N. (2002), 'Market Orientation and Retail Operatives' Expectations', *Journal of Business Research*, 55: 261-73. **543.** Piatt, J. (1981), 'The Social Construction of «Positivism» and its Significance in British Sociology, 1950-80', in P. Abrams, R. Deem, J. Finch, and P. Rock (eds), *Practice and Progress: British Sociology 1950-1980* (London: George Allen & Unwin). **544.** (1983), 'The Development of the «Participant Observation» Method in Sociology: Origin Myth and History', *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 19:379-93. **545.** Podsakoff, P. M., and Dalton, D. R. (1987), 'Research Methodology in Organizational Studies', *Journal of Management*, 13: 419-44. **546.** Poland, B. D. (1995), 'Transcription Quality as an Aspect of Rigor in Qualitative Research', *Qualitative Inquiry*, 1: 290-310. **547.** Pollert, A. (1981), *Girls, Wives, Factory Lives* (London: Macmillan). **548.** Pondy, L. Frost, P., Morgan, G., and Dandridge, T. (1983), *Organizational Symbolism* (London: JAI Press). **549.** Porter, S. (1993), 'Critical Realist Ethnography: The Case of Racism and Professionalism in a Medical Setting', *Sociology*, 27: 591-609. **550.** Potter, J. (1996), *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction* (London: Sage). **551.** (1997), 'Discourse Analysis as a Way of Analysing Naturally Occurring Talk', in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (London: Sage). **552.** and Wetherell, M. (1987), *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour* (London: Sage). **553.** (1994), 'Analyzing Discourse', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data* (London: Routledge). **554.** Powell, G. N., and Butterfield, D. A. (1997), 'Effect of Race on Promotions to Top Management in a Federal Department', *Academy of Management Journal*, 40: 112-28. **555.** Powell, T. C. (1995), 'Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study', *Strategic Management Journal*, 16: 15-37. **556.** Prasad, P. (1993), 'Symbolic Processes in the Implementation of Technological Change: A Symbolic Interactionist Study of Work Computerization', *Academy of Management Journal*, 36(6): 1400-29. **557.** Pringle, R. (1988), *Secretaries Talk: Sexuality, Power and Work* (London: Verso). **558.** Psathas, G. (1995), *Conversation Analysis: The Study of Talk-in-Interaction* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **559.** Pugh, D. S. (1983), 'Studying Organizational Structure and Process', in G. Morgan (ed.), *Beyond Method*. Newbury Park, Calif.: Sage. **560.** (1988), 'The Aston Research Programme', in A. Bryman (ed.) *Doing Research in Organizations* (London: Routledge). **561.** (1998) 'Introduction', in D. S. Pugh (ed.), *The Aston Programme, I. The Aston Study and its Developments* (Dartmouth: Ashgate). **562.** Hickson, D. J., Hinings, C. R., and Turner, C. (1968), 'Dimensions of Organization Structure', *Administrative Science Quarterly*, 13: 65-105. **563.** Punch, M. (1994), 'Politics and Ethics in Qualitative Research', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **564.** Rafaeli, A., Dutton, J., Harquail, C. V., and Mackie-Lewis, S. (1997), 'Navigating by Attire: The Use of Dress by Female Administrative



- Employees', *Academy of Management Journal*, 40: 9-45. **565.** Ragin, C. C., and Becker, H. S. (1989), 'How the Microcomputer is Changing our Analytic Habits', in G. Blank et al. (eds), *New Technology in Sociology: Practical Applications in Research and Work* (New Brunswick, NJ: Transaction Publishers). **566.** Ram, M. (1994), *Managing to Survive: Working Lives in Small Firms* (Oxford: Blackwell). **567.** (1996), 'Uncovering the Management Process: An Ethnographic Approach', *British Journal of Management*, 7(1): 35-44. **568.** Ramirez, I., and Bartunek, J. (1989), 'The Multiple Realities and Experiences of Internal Organization Development in Healthcare', *Journal of Organizational Change Management*, 2(1): 40-57. **569.** Ranson, S., Hinings, B., and Greenwood, R. (1980), 'The Structuring of Organizational Structures', *Administrative Science Quarterly*, 25: 1-17. **570.** Raz, A. E. (1999), *Riding the Black Ship: Japan and Tokyo Disneyland* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press). **571.** Reason, P. (1999), 'Integrating Action and Reflection through Cooperative Inquiry', *Management Learning*, 30(2): 207-26. **572.** and Marshall, J. (1987), 'Research as Personal Process', in D. Boud and V. Griffin (eds), *Appreciating Adult Learning* (London: Kogan Page). **573.** and Rowan, J. (1981) (eds), *Human Inquiry* (Chichester: John Wiley). **574.** Reed, M. (1985), *Redirections in Organizational Analysis* (London: Tavistock). **575.** Reed, M. I. (1997), in Praise of Duality and Dualism: Rethinking Agency and Structure in Organizational Analysis', *Organization Studies*, 18(1): 21-42. **576.** (2000), 'The Limits of Discourse Analysis in Organizational Analysis', *Organization*, 7: 524-30. **577.** Reinharz, S. (1992), *Feminist Methods in Social Research* (New York: Oxford University Press). **578.** Reiss, A. J. (1968), 'Stuff and Nonsense about Social Surveys and Participant Observation', in H. S. Becker, B. Geer, D. Riesman, and R. S. Weiss (eds), *Institutions and the Person: Papers in Memory of Everett C. Hughes* (Chicago: Aldine). **579.** (1976), 'Systematic Observation of Natural Phenomena', in H. W. Sinaiko and L. A. Broedling (eds), *Perspectives on Attitude Assessment: Surveys and their Alternatives* (Champaign, 111.: Pendleton). **580.** Richards, L., and Richards, T. (1994), 'From Filing Cabinet to Computer', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data* (London: Routledge). **581.** Richardson, L. (1990), 'Narrative and Sociology', *Journal of Contemporary Ethnography*, 19: 116-35. **582.** (1994), 'Writing: A Method of Inquiry', in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **583.** Riessman, C. K. (1993), *Narrative Analysis* (Newbury Park, Calif.: Sage). **584.** Ring, P. S., and Van de Ven, A. (1994), 'Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships', *Academy of Management Review*, 19(1): 90-118. **585.** Ritzer, G. (1975), 'Sociology: A Multiple Paradigm Science', *American Sociologist*, 10: 156-67. **586.** Roberts, H. (1990), *Doing Feminist Research* (London: Routledge). **587.** Robinson, W. S. (1951), 'The Logical Structure of Analytic Induction', *American Sociological Review*, 16: 812-18. **588.** Roethlisberger, F. J., and Dickson, W. J. (1939), *Management and the Worker: An Account of a Research Programme Conducted by the Western Electric Company, Hawthorne Works, Chicago* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press). **589.** Rosen, M. (1991), 'Coming to Terms with the Field: Understanding and Doing Organizational Ethnography', *Journal of Management Studies*, 28(1): 1-24. **590.** Rosenau, P. M. (1992), *Post-Modernism and the Social Sciences: Insights, Inroads, and Intrusions* (Princeton: Princeton University Press). **591.** Rosnow, R. L., and Rosenthal, R. (1997), *People Studying People: Artifacts and Ethics in Behavioral Research* (New York: W. H. Freeman). **592.** Rousseau, D. (1985), issues of Level in Organizational Research: Multi-Level and Cross-Level Perspectives', in L. Cummings and B. Staw (eds), *Research in Organizational Behaviour*, vol. 7 (London: JAI Press). **593.** Roy, A., Walters, P., and Luk, S. (2001), 'Chinese Puzzles and Paradoxes: Conducting Business Research in China', *Journal of Business Research*, 52: 203-10. **594.** Roy, D. (1958), 'Banana Time: Job Satisfaction and Informal Interaction', *Human Organisation*, 18: 156-68. **595.** Rubin, H. J., and Rubin, I. S. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **596.** Saavedra, R., and Kwun, S. (2000), 'Affective States in Job Characteristics Theory', *Journal of Organizational Behavior*, 21:131-46. **597.** Sackmann, S. A. (1992), 'Culture and Subcultures: An Analysis of Organizational Knowledge', *Administrative Science Quarterly*, 37(3): 363-99. **598.** Sacks, H., Schegloff, E. A., and Jefferson, G. (1974), 'A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking in Conversation', *Language*, 50: 696-735. **599.** Salancik, G. R. (1979), 'Field Stimulations for Organizational Behavior Research', *Administrative Science Quarterly*, 24: 638-49. **600.** Samuel, R. (1976), 'Oral History and Local History', *History Workshop Journal*, 1: 191-208. **601.** Sanjek, R. (1990), 'A Vocabulary for Fieldnotes', in R. Sanjek (ed.), *Fieldnotes: The Making of Anthropology* (Ithaca, NY: Cornell University Press). **602.** Sarsby, J. (1984), 'The Fieldwork Experience', in R. F. Ellen (ed.), *Ethnographic Research: A Guide to General Conduct* (London: Academic Press). **603.** Scandura, T. A. and Williams, E. A. (2000), 'Research Methodology in Management: Current Practices, Trends and Implications for Future Research', *Academy of Management Journal*, 43(6): 1248-64. **604.** Scase, R., and Goffee, R. (1989), *Reluctant Managers: Their Work and Lifestyles* (London: Routledge). **605.** Schaeffer, D. R., and Dillman, D. A. (1998), 'Development of a Standard E-Mail Methodology', *Public Opinion Quarterly*, 62: 378-97. **606.** Schegloff, E. A. (1997), 'Whose Text? Whose Context?', *Discourse and Society*, 8: 165-87. **607.** Schlesinger, P., Dobash, R. E., Dobash, R. P., and Weaver, C. K. (1992), *Women Viewing Violence* (London: British Film Institute). **608.** Schoonhoven, C. B. (1981), 'Problems with Contingency Theory: Testing Assumptions Hidden within the Language of Contingency Theory', *Administrative Science Quarterly*, 26:349-77. **609.** Schroeder, K. C. (1999), 'The Best of Both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms', in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience* (London: Sage). **610.** Schuman, H., and Converse, J. (1971), 'The Effects of Black and White Interviewers on Black Responses in 1968', *Public Opinion Quarterly*, 35: 44-68. **611.** and Presser, S. (1981), *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Context* (San Diego, Calif.: Academic Press). **612.** Schutte, N., Toppinen, S., Kalimo, R., and Schaufeli, W. (2000), 'The Factorial Validity of the Maslach Burnout Inventory—General Survey (MBI—GS) Across Occupational Groups and Nations', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(1): 53-67. **613.** Schutz, A. (1962), *Collected Papers, I. The Problem of Social Reality* (The Hague: Martinus Nijhoff). **614.** Schwartzman, H. B. (1993), *Ethnography in Organizations*, Qualitative Research Methods Series 27 (Newbury Park, Calif.: Sage). **615.** Scott, A. (1994), *Willing Slaves? British Workers under HRM* (Cambridge: Cambridge University Press). **616.** Scott, A. M. (1994), *Gender Segregation and Social Change: Men and Women in Changing Labour Markets* (Oxford: Oxford University Press). **617.** Scott, J. (1990), *A Matter of Record* (Cambridge: Polity). **618.** Scott, W., Banks, J., Halsey, A., and Lupton, T. (1956), *Technical Change and Industrial Relations* (Liverpool: Liverpool University Press). **619.** Seale, C. (1999), *The Quality of Qualitative Research* (London: Sage). **620.** Shaffir, W. B., and Stebbins, R. A. (1991), *Experiencing Fieldwork: An Inside View of Qualitative Research* (Newbury Park: Sage). **621.** Shapiro, M. (1985-6), 'Metaphor in the Philosophy of the Social Sciences', *Cultural Critique*, 2: 191-214. **622.** Sharpe, D. (1997), 'Managerial Control Strategies and Subcultural Processes', in S. Sackmann (ed.), *Cultural Complexity in Organizations* (London: Sage). **623.** Sheehan, K. (2001), 'E-Mail Survey Response Rates: A Review', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6, www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/sheehan.html. **624.** and Hoy, M.G. (1999), 'Using E-Mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4, www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html. **625.** Shenoy, S. (1981), 'Organization Structure and Context: A Replication of the Aston Study in India', in D. J. Hickson and J. McMillan (eds), *Organization and Nation: The Aston Programme IV*. (Aldershot: Gower). **626.** Shrivasta, P., Mitroff, I. I., Miller, D., and Miglani, A. (1988), 'Understanding Industrial Crises', *Journal of Management Studies*, 25: 283-304. **627.** Silverman, D. (1984), 'Going Private: Ceremonial Forms in a Private Oncology Clinic', *Sociology*, 18: 191-204. **628.** (1985), *Qualitative Methodology and Sociology: Describing the Social World* (Aldershot: Gower). **629.** (1993), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Qualitative Data* (London: Sage). **630.** (2000), *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (London: Sage). **631.** Simon, H. (1960), *The New Science of Management Decision* (New York: Harper). **632.** Skinner, B. (1953), *Science and Human Behaviour* (New York: Macmillan). **633.** Smith, C. B. (1997), 'Casting the Net: Surveying an Internet Population', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/yun.html. **634.** Smith, J. K. (1983), 'Quantitative versus Qualitative Research: An Attempt to Clarify the Issue', *Educational Researcher*, 12: 6-13. **635.** and Heshusius, L. (1986), 'Closing down the Conversation: The End of the Quantitative-Qualitative Debate among Educational Enquirers', *Educational Researcher*, 15: 4-12. **636.** Smith, T. W. (1995), 'Trends in Non-Response Rates', *International Journal of Public Opinion Research*, 7: 157-71. **637.** Snow, C. C. and Thomas, J. B. (1994), 'Field Research Methods in Strategic Management: Contributions to Theory Building and Testing', *Journal of Management Studies*, 31(4): 457-80. **638.** Snyder, N., and Glueck, W. F. (1980), 'How Managers Plan—The Analysis of Managers' Activities', *Long Range Planning*, 13: 70-6. **639.** Spender, J. (1989), *Industry Recipes: An Enquiry into the Nature and Sources of Managerial Judgement* (Oxford: Blackwell). **640.** Spradley, J. P. (1979), *The Ethnographic Interview* (New York: Holt, Rinehart & Winston). **641.** and McCurdy, D. (1972), *The Cultural Experience*. (Chicago: Science Research Associates). **642.** Sprokkereef, A., Larkin, E., Pole, C. J., and Burgess, R. G. (1995), 'The Data, the Team, and the Ethnograph', *Studies in Qualitative Methodology*, 5: 81-103. **643.** Sprouse, M. (1992) (ed.), *Sabotage in the American Workplace* (San Francisco: Pressure Drop Press). **644.** Stacey, J. (1988), 'Can there be a Feminist Ethnography?', *Women's International Studies Forum*, 11: 21-7. **645.** Stacey, M. (1960), *Tradition and Change: A Study of Banbury* (London: Oxford University Press). **646.** Stake, R. E. (1995), *The Art of Case Study Research* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **647.** Stanley, L., and Temple, B. (1995), 'Doing the Business? Evaluating Software Packages to Aid the Analysis of Qualitative Data Sets', *Studies in Qualitative Methodology*, 5: 169-97. **648.** Starbuck, W. H. (1981), 'A Trip to View the Elephants and Rattlesnakes in the Garden of Aston', in A. H. van de Ven and W. F. Joyce (eds), *Perspectives on Organization Design and Behaviour* (New York: Wiley). **649.** Stewart, R. (1967), *Managers and their Jobs* (London: Macmillan). **650.** Stiles, P. (2001), 'The Impact of the Board on Strategy: An Empirical Examination', *Journal of Management Studies*, 38(5): 627-50. **651.** Storey, J., Quintas, P., Taylor, P., and Fowle, W. (2002), 'Flexible Employment Contracts and their Implications for Product and Process Innovation', *International Journal of Human Resource Management*, 13(1): 1-18. **652.** Strauss, A. (1987), *Qualitative Analysis for Social Scientists* (New York: Cambridge University Press). **653.** and Corbin, J. M. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (Newbury Park, Calif.: Sage). **654.** and Corbin, J. M. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). **655.** Schatzman, L., Ehrlich, D., Bucher, R., and Sabshin, M. (1973), 'The Hospital and its Negotiated Order', in G. Salaman and K. Thompson (eds), *People and Organizations* (London: Longman). **656.** Sudman, S., and Blair, E. (1999), 'Sampling in the Twenty-First Century', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 269-77. **657.** and Bradburn, N. M. (1982), *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design* (San Francisco: Jossey-Bass). **658.** Sutton, R. I. (1992), 'Feelings about a Disneyland Visit: Photography and the Reconstruction of Bygone Emotions', *Journal of Management Inquiry*, 1: 278-87. **659.** and Rafaeli, A. (1988), 'Untangling the Relationship between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores', *Academy of Management Journal*, 31: 461-87. **660.** Sutton, R. I., and Rafaeli, A. (1992), 'How we Untangled the Relationship between Displayed Emotion and Organizational Sales: A Tale of Bickering and Optimism', in P. J. Frost and R. Stablein (eds), *Doing Exemplary Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). **661.** Swales, J. M., and Rogers, P. S. (1995), 'Discourse and the Projection of Corporate Culture: The Mission Statement', *Discourse and Society*, 6(2): 223-42. **662.** Sweet, C. (2001), 'Designing and Conducting Virtual Focus Groups', *Qualitative Market Research*, 4: 130-5. **663.** Terkel, S. (1974), *Working* (Harmondsworth: Penguin). **664.** Thomas, R., and Linstead, A. (2002), 'Losing the Plot? Middle Managers and Identity', *Organization*, 9(1): 71-93. **665.** Thompson, E. P. (1968), *The Making of the English Working Class* (London: Pelican). **666.** Thompson, P. (1989), *The Nature of Work*, 2nd edn. (London: Macmillan). **667.** Tinsley, C. H., and Brett, J. M. (2001), 'Managing Workplace Conflict in the United States and Hong Kong', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2): 360-81. **668.** Tourangeau, R., and Smith, T. W. (1996), 'Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context', *Public Opinion Quarterly*, 60: 275-304. **669.** Tranfield, D., and Starkey, K. (1998), 'The Nature, Social Organisation and Promotion of Management Research: Towards Policy', *British Journal of Management*, 9: 341-53. **670.** Trow, M. (1957), 'Comment on "Participant Observation and Interviewing: A Comparison"', *Human Organization*, 16: 33-5. **671.** Truss, C. (2001), 'Complexities and Controversies in Linking HRM with Organizational Outcomes', *Journal of Management Studies*, 38(8): 1121-49. **672.** Tse, A. C. B. (1998), 'Comparing the Response Rate, Response Speed and Response Quality of Two Methods of Sending Questionnaires: E-Mail vs. Mail', *Journal of the Market Research Society*, 40: 353-61. **673.** (1999), 'Conducting Electronic Focus Group Discussions among Chinese Respondents', *Journal of the Market Research Society*, 41: 407-15. **674.** Turner, B. A. (1983), 'The Use of Grounded Theory for the Qualitative Analysis of Organizational Behaviour', *Journal of Management Studies*, 20(3): 321-48. **675.** (1994), 'Patterns of Crisis Behaviour: A Qualitative Inquiry', in A. Bryman and R. G. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data* (London: Routledge). **676.** Usunier, J. C. (1998), *International & Cross-Cultural Management Research* (London: Sage). **677.** Van Maanen, J. (1978), 'On Watching the Watchers', in P. Manning and J. Van Maanen (eds), *Policing: The*

- View from the Street* (Santa Monica, Calif.: Goodyear). 678. (1988), *Tales of the Field: On Writing Ethnography* (Chicago: University of Chicago Press). 679. (1991a), 'Playing Back the Tape: Early Days in the Field', in W. B. Shaffir and R. A. Stebbins (eds), *Experiencing Fieldwork: An Inside View of Qualitative Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). 680. (1991b), 'The Smile Factory: Work at Disneyland', in P. J. Frost, L. F. Moore, M. R. Louis, C. C. Lundberg, and J. Martin (eds), *Reframing Organizational Culture* (Newbury Park, Calif.: Sage). 681. Kolb, D. (1985), 'The Professional Apprentice: Observations on Fieldwork Roles in two Organizational Settings', *Research in the Sociology of Organizations*, 4: 1-33. 682. Vaughan, D. (1990), 'Autonomy, Independence and Social Control: NASA and the Space Shuttle *Challenger*', *Administrative Science Quarterly*, 35: 225-57. 683. Von Wright, G. H. (1971), *Explanation and Understanding* (London: Routledge). 684. Vroom, V. H. (1964), *Work and Motivation* (New York: Wiley). 685. Waddington, D. (1994), 'Participant Observation', in C. Cassell and G. Symon (eds), *Qualitative Methods in Organizational Research* (London: Sage). 686. Wajcman, J., and Martin, B. (2002), 'Narratives of Identity in Modern Management: The Corrosion of Identity Difference?', *Sociology*, 36: 985-1002. 687. Walsh, D. (1972), 'Sociology and the Social World', in P. Filmer, M. Phillipson, D. Silverman, and D. Walsh, *New Directions in Sociological Theory* (London: Collier-Macmillan). 688. Wasko, J., Phillips, M., and Meehan, E. R. (2001) (eds), *Dazzled by Disney: The Global Disney Audiences Project* (London: Leicester University Press). 689. Warren, C. (1988), *Gender Issues in Field Research* (London: Sage). 690. Wass, V. J., and Wells, P. E. (1994), *Principles and Practice in Business and Management Research* (Aldershot: Dartmouth). 691. Watson, T. (1994a), *In Search of Management: Culture, Chaos and Control in Managerial Work* (London: Routledge). 692. (1994b), 'Managing, Crafting and Researching: Words, Skill and Imagination in Shaping Management Research', *British Journal of Management*, 5S: S77-87. 693. Weaver, A., and Atkinson, P. (1994), *Microcomputing and Qualitative Data Analysis* (Aldershot: Avebury). 694. Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., and Sechrest, L. (1966), *Unobtrusive Measures: Nonreactive Measures in the Social Sciences* (Chicago: Rand McNally). 695. Weber, M. (1947), *The Theory of Social and Economic Organization*, trans. A. M. Henderson and T. Parsons (New York: Free Press). 696. Weick, K. E. (1990), 'The Vulnerable System: An Analysis of the Tenerife Air Disaster', *Journal of Management*, 16: 571-93. 697. (1995), *Sensemaking in Organizations* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 698. Weil, S. (1987), *Formative Writings 1929-1941* (London: Routledge). 699. Weinholtz, D., Kacer, B., and Rocklin, T. (1995), 'Salvaging Quantitative Research with Qualitative Data', *Qualitative Health Research*, 5: 388-97. 700. Weitzman, E. A., and Miles, M. B. (1995), *Computer Programs for Qualitative Data Analysis* (Thousand Oaks, Calif.: Sage). 701. Westwood, S. (1984), *All Day Every Day: Factory, Family, Women's Lives* (London: Pluto Press). 702. Wetherell, M. (1998), 'Positioning and Interpretative Repertoires: Conversation Analysis and Post-Structuralism in Dialogue', *Discourse and Society*, 9: 387-412. 703. Wharton, A. (1993), 'The Affective Consequences of Service Work', *Work and Occupations*, 20: 205-32. 704. Whitfield, K., and Strauss, G. (1998) (eds.), *Researching the World of Work: Strategies and Methods in Studying Industrial Relations* (Ithaca, NY: Cornell University Press). 705. Whittington, R. (1989), *Corporate Strategies in Recession and Recovery* (London: Unwin Hyman). 706. Whyte W. F. (1953), 'Interviewing for Organizational Research', *Human Organization*, 12(2): 15-22. 707. (1955), *Street Corner Society*, 2nd edn. (Chicago: University of Chicago Press). 708. Widdicombe, S. (1993), 'Autobiography and Change: Rhetoric and Authenticity of «Gothic» Style', in E. Burman and I. Parker (eds), *Discourse Analytic Research: Readings and Repertoires of Text* (London: Routledge). 709. Wiersma, U. (1994), 'A Taxonomy of Behavioral Strategies for Coping with Work-Home Role Conflict', *Human Relations*, 47(2): 211-21. 710. Wilkinson, S. (1998), 'Focus Groups in Feminist Research: Power, Interaction, and the Co-Production of Meaning', *Women's Studies International Forum*, 21: 111-25. 711. (1999a), 'Focus Group Methodology: A Review', *International Journal of Social Research Methodology*, 1: 181-203. 712. (1999b), 'Focus Groups: A Feminist Method', *Psychology of Women Quarterly*, 23: 221-44. 713. Williams, R. (1976), 'Symbolic Interactionism: Fusion of Theory and Research', in D. C. Thorns (ed.), *New Directions in Sociology* (London: David & Charles). 714. Willman, P., Renton-O'Creevy, M., Nicholson, N., and Soane, E. (2002), 'Traders, Managers and Loss Aversion in Investment Banking: A Field Study', *Accounting, Organizations and Society*, 27: 85-98. 715. Willmott, H. (1990), 'Beyond Paradigmatic Closure in Organisational Enquiry', in J. Hassard and D. Pym (eds), *The Theory and Philosophy of Organizations*, (London: Routledge). 716. (1993), 'Breaking the Paradigm Mentality', *Organization Studies*, 14(5): 681-719. 717. Wilson, F. (1995), *Organizational Behaviour and Gender* (London: McGraw Hill). 718. Winch, P. (1958), *The Idea of a Social Science and its Relation to Philosophy* (London: Routledge & Kegan Paul). 719. Winter, R. (1989), *Learning from Experience: Principles and Practice in Action-Research* (Falmer: London). 720. Wolcott, H. F. (1990), *Writing up Qualitative Research* (Newbury Park, Calif.: Sage). 721. (1995), 'Making a Study More Ethnographic', in J. Van Maanen (ed.) *Representation in Ethnography* (London: Sage). 722. Woodward, J. (1965), *Industrial Organization: Theory and Practice* (Oxford: Oxford University Press). 723. Woolgar, S. (1988), *Science: The Very Idea* (Chichester: Ellis Horwood). 724. Yin, R. K. (1984), *Case Study Research: Design and Methods* (Beverly Hills, Calif.: Sage). 725. Yun, G. W., and Trumbo, C. W. (2000), 'Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-Mail, and Web Form', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6, [www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/yun.html#issue1/yun.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/yun.html#issue1/yun.html). 726. Zachary, G. P. (1994), *Showstopper: The Breakneck Race to Create Windows NT and the Next Generation at Microsoft* (New York: Free Press). 727. Zamanou, S., and Glaser, S. R. (1994), 'Moving toward Participation and Involvement', *Group and Organization Management*, 19(4): 475-502. 728. Zerubavel, E. (1981), *Hidden Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life* (Chicago: University of Chicago Press). 729. Zimmerman, D. H., and Wieder, D. L. (1977), 'The Diary: Diary-Interview Method', *Urban Life*, 5: 479-98. 730. Zuber-Skerritt, O. (1996), *New Directions in Action Research* (London: Falmer).

## Методы социальных исследований Группы, организации и бизнес

Алан Браймен

Эмма Белл

Научные редакторы:

Леонид Вячеславович Винокуров

Петр Константинович Власов

Владимир Владимирович Дубичинский

Анна Аркадьевна Киселева

Андрей Владимирович Морозов

Андрей Дмитриевич Наследов

Елена Анатольевна Родионова

Оксана Викторовна Свинченко

Главный редактор:

Андрей Юрьевич Каменев

Компьютерная верстка:

Свидетельство ДК №2009 от 10.11.2004

Институт Прикладной Психологии

«Гуманитарный Центр»

61002, Украина, Харьков,

отдел продаж (Россия, Украина) тел. (057) 719-52-40,

e-mail: [huce@kharkov.ua](mailto:huce@kharkov.ua)

[www.iap.kharkov.ua](http://www.iap.kharkov.ua)

Подписано в печать 23.01.2012

Формат 70×100 1/16. Бумага офсетная

Усл. печ.л. 63,05. Тираж 1500 экз. Заказ № 20

Отпечатано  
в типографии «Полиграфсервис»  
тел. (057) 783-80-30