Илья Штейнберг: «Объект качественных исследований — всегда парадокс»

В рамках клуба «Платформа» выступил известный полевой исследователь и методолог Илья Штейнберг. Темой обсуждения стали неколичественные подходы в социологии — неструктурированные и глубинные интервью, фокус-группы, открытые групповые дискуссии, наблюдения и другие методы. В ходе дискуссии разница между теорией и практикой становилась все тоньше. Но междисциплинарные мембраны, при всей их проницаемости, делались только осязаемей.

Илья Штейнберг

Можно ли выбраться из ловушки количественного мышления? Бизнес привык работать с цифрами, а власть все больше копирует бизнес-практики. В этих условиях количественная социология получает очевидные преимущества. Цифра — это продукт законченный. А как можно опираться в публичных материалах на результаты качественных исследований? Можно ли перевернуть это соотношение? Так что, допустим, не «качественное» исследование уточняет результаты количественного, а количественный опрос вносит необходимые нюансы в результаты «качественного» изучения.

Тридцать лет не утихает странная для полевого исследователя дискуссия. Вера в цифру или в слово? Что лучше, точнее — валидней, достоверней и надежней — количественные или

качественные методы? И раз за разом я встречаюсь с недоверием к качественным методам. Способны ли они решить поставленные задачи.

Бизнес явно теряет доверие к фокус-группам. А почему так происходит? Причина в подслеповатом представлении о том, для чего они нужны. Безумие думать, что те же фокус-группы способны выявить общественное мнение. Фокус-группа нужна для понимания механизма складывания мнений, а не того, насколько они распространены.

Родовая травма нашей индустрии – ее полстерское происхождение. Терминология, понимание логики исследования, критерии качества продукта – все они количественные. И все те же требования прикладываются к качественным методам. Мы говорим «опрошенные», «респонденты», заказчику интересен процент участников фокус-групп, согласных с таким-то тезисом. И этому нет конца.

К применению качественных методов социологов практически не готовят. Две трети времени я провожу в полях. Но я не могу взять их в свои экспедиции. Начнешь углубляться, видны структурные дыры в их подготовке. А какой должна быть их подготовка? Забавно читать объявления: «Фокус-группы проводит квалифицированный психолог». Я никогда не видел обратного объявления, что консультации по вопросам депрессии проводит социолог. Почему социолога можно подменить психологом, а наоборот нельзя? Если все наши качественные методы пришли из психологии, то есть ли у нас свой метод? И есть ли чему тут специально учить? Скажем, глубинное интервью – это клиническое интервью Карла Роджерса.

Начнем с того, что понимание – вот суть качественного подхода. Одна из основных проблем качественных методов – слабая формализация, т.е. мало готовых алгоритмов для решения задач исследования. Это значит, что “приходиться думать”. Можно сказать, что там, где надо думать, есть место для качественной социологии. Меня обычно приглашают туда, где другие методы не

работают. Это случается, когда не понятно, как интерпретировать количественные результаты. Интерпретационные схемы не работают. А заказчик предъявляет требование «досрочного прогноза». По сути, рассуждая, как Зигмунд Бауман:

> *Понимать — значит знать, что будет дальше. Если ты ситуацию понял, то так оно и случится.*

С помощью качественного подхода выходят на новые определения. Сейчас мы изучаем корпоративное волонтерство. Внутри него существуют люди, которые вовлечены в помогающие практики, но злятся, когда их называют «волонтерами». А кто они тогда? Тут начинается понимание, которое невозможно вывести непосредственно из количественного исследования. Усилие понимания предлагает некий концепт. Ты с ним идешь в поле. И смотришь, насколько жизнь устроена так, как говорит твой конструкт. Иногда это совпадает, иногда нет. Если твоя конструкция отвечает реальности, она воспринимается и людьми, и СМИ.

С примерами подтвержденного понимания мы сталкиваемся в быту. Я тоже недавно с этим столкнулся. В доме сантехники меняли трубы. И на новые трубы навертывали новые счетчики. Через некоторое время приходит человек, чтобы их опломбировать. И я слышу крик, ненормативную лексику. Сантехники залили краской гайки, которыми прикручены счетчики. Невозможно просунуть пломбировочный шнур. Придется вызывать их снова. Оказалось, раньше они сами ставили счетчики и пломбировали. Но функции разделили, у них отняли деньги, и они пытались восстановить справедливость. Глядя на это, я вспомнил выражение Джима Скотта «оружие слабых». Если у подчиненных нет ресурсов выступить открыто, они приводят ситуацию к абсурду, чтобы снова развернуть ее к себе. Было забавно смотреть на реакцию моего визави. Он нецензурно восхитился красотой термина, записал меня в телефон под ником «Оружие Слабых» (непонятно зачем ему это надо) и долго спрашивал разрешения впредь ко мне обращаться.

Объект качественного исследования — это всегда парадокс. Вот, допустим, исследуется лояльность сотрудников предприятия. Владельцу бизнеса служба персонала приносит цифры: 72,5% персонала лояльны. Но возникают смутные сомнения. А что стоит за этой цифрой? Как она была получена? Он сравнивает количественный результат с тем, что происходит, и вопросов становится больше. В парадоксальном разрыве между тем, что показывает цифра, и тем, что происходит на деле — поле для качественного подхода.

Главный инструмент качественного исследования — сам исследователь. Мы должны доверять его восприятию, его наблюдению, его опыту, его интуиции и, безусловно, его знаниям. В этом плане он должен уметь работать со своей субъективностью. Надо понимать, какие у него самого идеи в голове. Ведь невозможно придумать вопросы, за которыми не стоят никакие гипотезы.

Неотрефлексированные гипотезы не дают слышать других людей. Вот мой печальный пример. 1990-й год. Я беру интервью у первого в России фермера. Его рассказ вызывал у меня глубокое возмущение. Участок земли, который ему дали, он собирался засадить лесом. Сельхозтехнику, полученную в лизинг, перепродать. И так по каждому пункту. Чуть не дошло до драки, когда я стал объяснять ему, что такое быть фермером. Но расшифровав запись, понял, что он понятно все объяснил. Ему дали плохую почву, а семенами леса можно восстановить ее структуру. Навязанная техника ему не нужна, он хотел ее продать, чтобы купить другую. Я этого вообще не слышал. Моя субъективность была дурная.

> *Отрефлексировать свои предварительные гипотезы — один из главных моментов подготовки к качественному исследованию.*

Замысел, гипотеза, дополевой план — они должны быть. Поле нас поправит, но необходимо с первого шага иметь модель, с которой можно сравнивать реальность. Еще на заре наших исследований,

мы перечитали кучу литературы — Чаянова, Хрящева, много-много всего. У нас была уникальная возможность — вечером читали теорию, утром пытались применить. У меня ничего не получалось, начинаю переосмысливать. Так формируется и шлифуется гипотеза. Все это происходило накануне длинного, на три года, выхода в поле. Очень важно, с чем в него выйти.

Парадоксальные ситуации для своего понимания требуют социологического воображения. Иногда мы проверяем социологическое воображение — есть ли оно у человека или нет. Вот простой пример такого теста. Допустим, вы строите поток таргетированной рекламы, и вам требуется учесть пол. Провайдер может дать три вида данных: дату звонка, входящий/ исходящий, длительность звонка. Как вычислить по ним пол владельца телефонного номера? Ответ: «В России есть два гендерных праздника — 23 февраля и 8 марта. В эти дни количество входящих и исходящих для мужчин и женщин значимо различается». Это разница между социологическим воображением и психологическим. Психологический подход — приписать женщинам и мужчинам разные качества — типа болтливости.

> *Социолог, условно говоря, ищет «правила соленого огурца», то есть, попав в рассол, все огурцы, какие бы они не были — большие, маленькие, кривые, прямые, — все становятся солёными.*

Очень важен поиск не просто концепта, но раскрывающей его метафоры. Метафора часто формирует всю оптику восприятия. Идея здесь простая. Нет слова — нет понимания. Должно быть слово. Если оно удачное, то живет и распространяется. На этапе анализа мы в любом случае занимаемся кодированием. Над чем мы работаем? Мы видим поведение, которое выглядит иррациональным. Но оно раз за разом воспроизводится. А значит, там есть внутренняя рациональность, которую мы пока не понимаем. Но как только мы ее уловили в качественном исследовании, нам надо обозначить, поименовать вскрытый рациональный механизм той практики, которая казалась иррациональной и абсурдной. Здесь

самое место удачной метафоре, которая выносит наше понимание на свет.

> *В ситуации, когда нет подходящего «слова», адекватно описывающего явление, то метафорой мы пытаемся сохранить его суть, защитить от скороспелых определений и интерпретаций.*