

ISSN 2949-463X

СОЦИОЛОГИЯ

4М

МЕТОДОЛОГИЯ
МЕТОДЫ
МАТЕМАТИЧЕСКОЕ
МОДЕЛИРОВАНИЕ

58

Социология:

методология, методы, математическое моделирование

Научный журнал
Российской
академии наук

Основан в 1991 году



DOI: 10.19181/4m.2024.33.1

EDN: TTVCRP



ISSN: 2949-463X

№ 58
2024

Sociology:

Methodology, Methods, Mathematical Modeling



DOI: 10.19181/4m.2024.33.1
EDN: TTVCRP

Федеральное государственное
бюджетное учреждение науки

Федеральный
научно-исследовательский
социологический центр
Российской академии наук

Журнал издается при финансовой поддержке
научно-исследовательского центра

«Демоскоп»

Адрес редакции: 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5
Тел.: +7 (993) 957-91-75. **E-mail:** sociology.4m@gmail.com

Главный редактор

Н.С. Бабич

Институт социологии ФНИСЦ РАН (Москва)

Редакционный совет

- О.Б. Божков** *Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН (Санкт-Петербург)*
- Е.Е. Горяченко** *ИЭОПП СО РАН; Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (Новосибирск)*
- Ю.Н. Гаврилец** *Центральный экономико-математический институт РАН (Москва)*
- А.С. Готлиб** *Самарский государственный университет (Самара)*
- П.М. Козырева** *Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН (Москва)*
- М.С. Косолапов** *Институт социологии ФНИСЦ РАН (Москва)*
- В.А. Мансуров** *Институт социологии ФНИСЦ РАН (Москва)*
- А.Ю. Мягков** *Ивановский государственный энергетический университет (Иваново)*
- А.И. Орлов** *МГТУ им. Н.Э. Баумана (Москва)*
- А.П. Петров** *Институт прикладной математики им. М.В. Келдыша РАН*
- Г.И. Саганенко** *Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН (Санкт-Петербург)*
- Г.А. Сагаров** *Фонд ИНДЕМ (Москва)*
- Г.Г. Татарова** *Институт социологии ФНИСЦ РАН (Москва)*
- Ю.Н. Толстова** *НИУ ВШЭ; Институт социологии ФНИСЦ РАН (Москва) – зам. гл. редактора*
- Т.Ю. Черкашина** *ИЭОПП СО РАН; Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (Новосибирск)*
- В.А. Шведовский** *МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва)*
-

Ответственный редактор – *А.А. Михайлов*
Ответственный секретарь – *Н.В. Иващенкова*
Редактор – *В.А. Иванова*

Editor-in-Chief

Nikolay S. Babich

Institute of Sociology FCTAS RAS (Moscow)

Editorial Board

- Oleg B. Bozhkov** *Sociological Institute of the RAS – FCTAS RAS (Saint Petersburg)*
- Elizaveta E. Goryachenko** *Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS; Novosibirsk State University (Novosibirsk)*
- Yuriy N. Gavrilets** *Central Economics and Mathematics Institute RAS (Moscow)*
- Anna S. Gotlib** *Samara State University (Samara)*
- Polina M. Kozyreva** *Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the RAS (Moscow)*
- Mikhail S. Kosolapov** *Institute of Sociology FCTAS RAS (Moscow)*
- Valeriy A. Mansurov** *Institute of Sociology FCTAS RAS (Moscow)*
- Alexander Yu. Myagkov** *Ivanovo State Power Engineering University (Ivanovo)*
- Alexander I. Orlov** *Bauman University (Moscow)*
- Alexander P. Petrov** *Keldysh Institute of Applied Mathematics RAS*
- Galina I. Saganenko** *Sociological Institute of the RAS – FCTAS RAS (Saint Petersburg)*
- Georgy A. Satarov** *Foundation for Information on Democracy (Moscow)*
- Galina G. Tatarova** *Institute of Sociology FCTAS RAS (Moscow)*
- Yuliana N. Tolstova** *NRU HSE; Institute of Sociology FCTAS RAS (Moscow) – deputy editor*
- Tatyana Yu. Cherkashina** *Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS; Novosibirsk State University (Novosibirsk)*
- Vyacheslav A. Shvedovsky** *Lomonosov Moscow State University (Moscow)*
-

Managing Editor – *Alexey Mikhailov*
Executive Secretary – *Natalia Ivashchenkova*
Copy Editor – *Vera Ivanova*

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции 7

Измерения в социологии

Михайлова Л. В. Возможности повышения дробности градаций шкалы идентификации с социальной группой..... 10

Качественные методы в социологии

Иванов В. В. Проект отраслевого стандарта фокус-групповых исследований 41

Переводы

Шоу К. Р. Метод кейс-стади / Пер. с англ. А. А. Михайлов 66

Методические эксперименты

Антонов А. И., Карпова В. М. Опыт применения метода семантического дифференциала в фамилистическом исследовании 81

Консультации

Попов Д. С. Как выбрать приложение для проведения онлайн-интервью? Методические рекомендации 130

Методический дайджест..... 158

К сведению авторов 168

CONTENTS

<i>Editorial</i>	7
<i>Measurement in sociology</i>	
Mikhailova L. V. Possibilities for increasing the number of gradations in identification with a social group scale.....	10
<i>Qualitative methods in sociology</i>	
Ivanov V. V. Draft industry standard for focus group research.....	41
<i>Translations</i>	
Shaw C. R. Case study method / Transl. by A. A. Mikhailov.....	66
<i>Methodological experiments</i>	
Antonov A. I., Karpova V. M. Semantic differential method in familistic research.....	81
<i>Consultations</i>	
Popov D. S. How to choose an application for conducting online interviews? Methodical recommendations	130
<i>Methodical digest</i>	158
Information for authors	168

ОТ РЕДАКЦИИ



EDN: UPQYJD

Уважаемые читатели! Этот номер «Социологии: 4М» представляет вашему вниманию новая редакционная команда. У нас есть собственное видение миссии и перспектив развития журнала, которое, надеемся, будет реализовано, и мы сможем привнести в историю «Социологии: 4М» нечто новое и значимое. Но, принимая журнал, мы не можем не отдать должное тем коллегам, которые сделали его главным периодическим изданием по социологической методологии в русскоязычном научном пространстве.

Первый номер (тогда — том) «Социологии: 4М» вышел в непростой период — в 1991 г. Главным редактором журнала с момента его основания стал Владимир Александрович Ядов. Фигура исторического масштаба, он своим авторитетом способствовал консолидации социолого-методологического знания. В частности, руководимый им журнал сразу принял универсальное качественно-количественное направление. Предлагая читателям статьи с продвинутыми математическими методами и статистическими выкладками, «Социология: 4М» одновременно публиковала и пионерские в отечественной социологии работы по глубинным интервью, фокус-группам и кейс-стади.

Невозможно представить себе «Социологию: 4М» без многолетнего труда (сначала в качестве ответственного, а затем главного редактора) Галины Галеевны Татаровой. Развивая целый ряд оригинальных концепций в области методов социологического исследования, она в то же время всегда находила силы и возможности для самого тщательного сотрудничества с авторами, продумывания и структурирования публикаций в журнале. Который под ее руководством превратился в настольное методическое издание для отечественных социологов.

Следующим главным редактором стала Инна Феликсовна Девятко — один из ведущих российских исследователей не только в области социологической методологии, но и теоретической социологии. Благодаря работе Инны Феликсовны журнал получил новые фундаментальные измерения, в статьях оказались затронуты самые передовые тенденции социологической методологии, корреспондирующие с международными трендами ее развития.

Разумеется, главным редакторам журнала помогали его выпускать коллеги, среди которых К. А. Гаврилов, Н. В. Крупенкова, Ю. Н. Толстова, М. С. Косолапов и множество других талантливых социологов.

Огромная работа, проведенная с 1991 г. коллективом журнала в разных его составах, позволила не только создать уникальную коллекцию методических статей, но и заложить основы для дальнейшей интеграции социологического знания, укрепления связей между эмпирической и теоретической, прикладной и фундаментальной, общей и отраслевой социологией. Намереваясь следовать этим традициям, новый состав редакции в то же время планирует расставить и некоторые новые акценты в редакционной политике.

Во-первых, мы планируем шире освещать «социальную жизнь» социологической методологии. Описание коллабораций, конференций и семинаров, рецензии, дайджесты и объявления будут чаще появляться на страницах нашего журнала.

Во-вторых, мы бы хотели активно вовлекать в методические дискуссии не только профильных специалистов, но и «людей со стороны» — пользователей социологических данных, заказчиков исследований, у которых наверняка есть что сказать социологам о достоинствах и недостатках их методов. Читатели из числа заказчиков и пользователей, желающие дать интервью, могут связаться с редакцией по нашему обычному электронному адресу. Мы также готовы рассматривать письма в редакцию по методическим вопросам.

В-третьих, более пристальное внимание мы планируем уделить проблемам стандартизации и кодификации норм социологической методологии. Уже в этом номере поднимается вопрос о стандарте для фокус-групп, но тема эта гораздо шире. Нужны ли вообще стандарты в области исследований, каковы границы их применимости, какие методические нормы могут, а какие не могут быть включены в стандарты — все это темы, нуждающиеся в широком профессиональном обсуждении. К которому мы и приглашаем наших авторов и читателей.



ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ДРОБНОСТИ ГРАДАЦИЙ ШКАЛЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ С СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППОЙ

Михайлова Людмила Вячеславовна

Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

9151186697@mail.ru

ORCID: 0009-0001-5816-4716

Для цитирования: Михайлова Л. В. Возможности повышения дробности градаций шкалы идентификации с социальной группой // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2024. № 58. С. 10-40. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.1. EDN: ZFERBC.

Наиболее часто используемая в России шкала измерения социальной идентификации включает общую формулировку вопроса «Пожалуйста, укажите для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...» с дальнейшим перечислением социальных групп, близость к которым необходимо оценить респонденту, используя градации «часто», «иногда», «практически никогда», «трудно сказать». Может быть поставлена задача повышения дробности градаций этой шкалы. Две ее формы — традиционная категориальная и балльная (называемая в международной практике «рейтинговой») — могут быть эмпирически сопоставлены, во-первых, по тому, насколько сводима рейтинговая шкала к категориальной, и во-вторых, по тому, насколько сильные статистические связи с контрольными переменными образуются при использовании двух форм шкалы.

Обе формы шкалы были использованы в исследовании социальной идентичности российских потребителей, проведенном компанией «Экспертная социология». В роли контрольных переменных были взяты пункты шкалы материализма, разработанной М. Ричинс и С. Доусоном в ее модифицированной адаптации на русском языке В. А. Хашенко. Проведенный анализ показал, что в традиционной категориальной форме шкалы социальной идентификации градация «трудно сказать» не находится в постоянном соотношении с другими

вариантами ответа. Превращение шкалы в подобие шкалы Лайкерта путем трансформации категорий в баллы позволяет обнаруживать статистические взаимосвязи там, где традиционная форма показывает их отсутствие. Поэтому с точки зрения содержания информации рейтинговая (балльная) шкала может превосходить традиционную. Традиционная форма шкалы, тем не менее, больше подходит для поддержки управленческих решений.

Ключевые слова: социальная идентификация, измерительные шкалы для массовых опросов, качество измерения, рейтинговая шкала, категориальная шкала, сравнение шкал, шкала идентификации, дробность шкалы.

Введение

В практике российских социологических исследований наиболее широко апробированной методикой измерения идентичности стала шкала социальной идентификации с группой. Она была впервые представлена в масштабном проекте Института социологии РАН по исследованию трансформации социальной идентичности в начале 1990 х [1], теоретически обоснована и апробирована, прежде всего, в исследованиях под руководством В. А. Ядова [2; 3] и затем использовалась в десятках массовых опросов, включая фундаментальные и управленческие мониторинги, межстрановые исследования и т. п.¹

Оригинальная версия шкалы идентификации включает общую формулировку вопроса «Пожалуйста, укажите для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...» с дальнейшим перечислением социальных групп, близость к которым необходимо оценить респонденту, используя градации «часто», «иногда», «практически никогда», «трудно сказать». Нетрудно видеть, что эти варианты ответов представляют собой порядковую трехступенчатую шкалу с возможностью отказа от ответа. И ее широкое практическое распространение доказывает адекватность такого

¹ См., например: [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11].

формата. Но для некоторых исследовательских задач (например, при проверке статистической гипотезы о значимости различий между сравнительно малочисленными группами) может быть желательна более высокая дробность.

Кроме того, возможность отказа от ответа создает некоторые трудности при интерпретации результатов. С одной стороны, прямое значение варианта «трудно сказать» — это невозможность определить частоту идентификации. Поэтому этот вариант является естественным «пропуском» в данных. Но с другой, ощущения близости с социальными группами — чисто субъективный феномен, знание которого по определению доступно субъекту (в отличие, например, от дохода, который респондент может не знать или не помнить), поэтому ответ «трудно сказать» на самом деле может отражать какое-то положение респондента на шкале. Например, если для респондента групповые идентификации не имеют значения, и он никогда о такой близости не задумывался, то ответ «трудно сказать» выражает значение меньшее, чем «практически никогда». Если же респондент задумывается время от времени и не может назвать частоту ни высокой, ни низкой, то ответ «трудно сказать» скрывает в себе среднюю точку шкалы. Нежелание отвечать из-за сенситивности темы для респондента может означать любую из крайних точек шкалы и т. д. В реальном опросе все эти значения шкалы смешиваются в одно, которое приходится рассматривать как пропуск в данных. Это может приводить к потере информации. Таким образом, дополнительно к повышению дробности шкалы интерес представляет проверка возможности отказа от неопределенного варианта ответа.

Изложенные два направления модификации шкалы идентификации могут быть одновременно реализованы с помощью замены упорядоченных категорий на балльные оценки по типу шкалы Лайкерта. При благоприятных условиях в будущем такая модификация может даже обеспечить не только порядковый,

но и метрический уровень измерения, что делает попытку ее произвести еще более актуальной.

К сожалению, предпринятый автором обзор литературы по применению шкалы идентификации с социальными группами не показал ни одной попытки повышения дробности этой шкалы. Поэтому соответствующая работа должна проводиться «с нуля». И при таких условиях первым шагом должно быть сравнение двух форм шкалы, которые мы для краткости будем обозначать как «категориальную» (четыре традиционных варианта ответа) и «рейтинговую» (частоте ощущения близости по каждому направлению присваивается балл от 1 до 10).

Направления сравнения определяются следующими соображениями. Во-первых, варианты ответов в шкале идентификации могут быть вполне обоснованно представлены в виде балльных оценок. Смысл вопроса «Как часто вы ощущаете близость» предполагает существование градуального признака, потому что частота ощущений может сильно варьировать. Во-вторых, объем информации, содержащийся в рейтинговой шкале, может быть выше, чем в категориальной. В-третьих, у рейтинговых шкал по сравнению с категориальными есть существенный недостаток: более высокая зависимость от индивидуального стиля ответов [12]. Если выбор из вариантов «часто», «иногда», «практически никогда» в значительной степени управляется социальными стандартами соответствующих оценок, с которыми респонденты регулярно сталкиваются в жизни, то ответы на балльные шкалы сильнее оторваны от повседневного опыта и подвержены личной интерпретации: для одного респондента 3 балла будут казаться очень низкой частотой, в то время как для другого уже близкой к средней. Соответственно, существует риск того, что при переходе от категориальной к рейтинговой шкале мы не получаем дополнительную информацию, а наоборот, теряем ее. Например, если человек, который в традиционном варианте выбрал бы «иногда», указывает на восьмибалльной шкале частоту, соответствующую

для других респондентов варианту «часто», то по этому человеку возрастает ошибка измерения. При значительном количестве таких случаев попытка усовершенствовать методику приведет к обратному эффекту. Следовательно, необходима проверка этого риска. Здесь же возникает дополнительная задача: хотя теоретически вариант «трудно сказать» нельзя упорядочить относительно других пунктов шкалы, на практике респонденты могут использовать его упорядоченно (например, для обозначения частоты меньшей, чем «практически никогда»). Это предположение мы проверим при сравнении шкал.

Методика исследования

Обе интересующие нас формы шкалы были использованы в исследовании социальной идентичности российских потребителей, проведенном компанией «Экспертная социология». Шкалы были предъявлены участникам онлайн-опроса, который проходил в opt-in панели «oprosi.online» в период с 25 июня по 3 июля 2023 года. Всего было опрошено 395 человек из более чем 80 населенных пунктов, расположенных по всей территории России, что является достаточным объемом для пилотного методического исследования, так как обеспечивает величину предельной теоретической погрешности, не превышающую 5% (для 95% доверительного интервала и предположения простой случайной выборки из бесконечной генеральной совокупности). Хотя выборка онлайн-опроса и не является строго случайной, использование соответствующих формул оценки погрешности в данном случае все равно показывает условную достаточность количества опрошенных.

Опрос проводился в рамках исследования роли торговых марок в конструировании социальной идентичности современных россиян, поэтому для целей конкретного проекта шкала В. А. Ядова была дополнена пунктом, позволяющим измерить частоту идентификации с группой потребителей тех же брендов,

которые нравятся респонденту, а в анкету были добавлены инструменты измерений консюмеристских ценностных ориентаций.

В результате были разработаны две версии вопроса о социальной идентификации: с категориальной и рейтинговой шкалой. Обе версии предъявлялись респондентам в одной анкете с ротацией.

1. Пожалуйста, укажите для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...

1. С людьми вашего поколения	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
3. С жителями вашего региона	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
5. С людьми вашей национальности	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
6. С людьми вашего уровня материального достатка	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
7. С жителями вашего города, села, поселка	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
8. С людьми ваших политических взглядов	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать
9. С гражданами России	<input type="checkbox"/> 1. Часто	<input type="checkbox"/> 2. Иногда	<input type="checkbox"/> 3. Практически никогда	<input type="checkbox"/> 4. Трудно сказать

2. Пожалуйста, оцените в баллах от 1 до 10 для каждой группы, как часто вы ощущаете близость...

	← редко										часто →									
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
1. С людьми вашего поколения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
3. С жителями вашего региона	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
5. С людьми вашей национальности	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
6. С людьми вашего уровня материального достатка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
7. С жителями вашего города, села, поселка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
8. С людьми ваших политических взглядов	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
9. С гражданами России	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

Само по себе совмещение двух форм инструментария уже позволяет частично провести их сравнение и определить, дает ли упорядоченное разбиение рейтинговой шкалы удовлетворительную аппроксимацию категориальной. Но как понять, что эта аппроксимация удовлетворительна? Для ответа на этот вопрос мы предлагаем принять допущение, что информация, содержащаяся в социологических измерениях, ценна не сама по себе, а в качестве инструмента объяснения существующих в социальном мире зависимостей и закономерностей. Это допущение дает простой критерий сохранения адекватности в результате трансформации шкалы: сохранение, ослабление или усиление статистических связей с другими содержательными переменными. Если при перекодировке десятибалльной рейтинговой шкалы в трех- или четырехступенчатую (в зависимости от решения по пункту «трудно сказать») традиционную версию связь с контрольными переменными не окажется слабее, чем у самой традиционной версии, значит, социологически важная информация в рейтинговой шкале сохраняется. Тогда логика сравнения выглядит следующим образом: из теоретического содержания показателя выводится предсказание о его корреляции с другим показателем, если эта корреляция сохраняется для двух форм инструментария, то тем самым доказывается наличие в них одинаковой содержательно полезной информации.

Какого рода показатели могут выполнять роль контрольных переменных для такого сравнения? Так как в исследовании измерялась идентичность субъектов как потребителей, первоочередной интерес представляет ее связь с материалистическими ценностными ориентациями. Из имеющихся инструментов диагностики таковых часто используется шкала материализма, разработанная М. Ричинс и С. Доусоном [13]. На русском языке имеется ее модифицированная адаптация, выполненная В. А. Хащенко [14]. Далее мы будем называть этот инструмент шкалой материализма Ричинс — Доусона — Хащенко или,

сокращенно, МРДХ. Она включает следующие высказывания, с которыми респондент может оценить свое согласие в баллах от 1 до 5:

1. Я восхищаюсь людьми, у которых есть дорогие дом, машины и одежда.
2. Некоторые из наиболее важных достижений в жизни сопряжены с приобретением имущества.
3. Вещи, которыми я владею, — свидетельство того, насколько я благополучен (благополучна) в жизни.
4. Мне нравится иметь вещи, которые производят впечатление на людей.
5. Я обычно покупаю только те вещи, которые мне нужны.
6. Я стараюсь не придавать вещам (имуществу) большого значения в жизни.
7. Мне доставляет удовольствие тратить деньги на непрактичные вещи.
8. Я люблю, чтобы в моей жизни было много предметов роскоши.
9. Моя жизнь была бы лучше, если бы у меня были некоторые вещи, которых у меня нет.
10. Я не стал(а) бы счастливее, если бы имел(а) более ценные вещи.
11. Я стал(а) бы счастливее, если бы мог(ла) позволить себе покупать больше вещей.
12. Иногда меня немного беспокоит то, что я не могу позволить себе купить все, что мне бы хотелось.

Шкала МРДХ была предъявлена респондентам в той же анкете, что и две формы шкалы социальной идентификации. Это позволяет провести все нужные сравнения и вычисления.

Результаты исследования

Социально-демографический профиль полученной выборки, представленный в таблицах ниже, показывает, что она не является репрезентативной для всего населения России, прежде всего, в силу слишком большой доли лиц с высшим образованием и слишком малой доли лиц старшего возраста. По этой причине полученные на данной выборке процентные распределения не могут быть строго распространены на генеральную совокупность. Однако для пилотного методического исследования такая задача и не стоит: для сравнительного анализа корреляций объем выборки достаточен, а ее структура имеет второстепенное значение.

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛУ
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Пол	Доля
Мужской	53,9
Женский	46,1
Всего	100,0

Таблица 2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Возрастная группа	Доля
От 18 до 30	15,7
От 31 до 65	82,8
Старше 65	1,5
Всего	100,0

Таблица 3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО УРОВНЮ ОБРАЗОВАНИЯ
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Уровень образования	Доля
Среднее или ниже	9,9
Среднее специальное или техническое	28,1
Высшее или незаконченное высшее	62,0
Всего	100,0

Таблица 4

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО УРОВНЮ
БЛАГОСОСТОЯНИЯ (В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Самооценка благосостояния	Доля
Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	1,5
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	4,6
Денег хватает на продукты и на одежду	28,1
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования	61,5
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи: квартиру, машину, дачу	4,1
Отказ от ответа	0,3
Всего	100,0

Основное распределение ответов опрошенной выборки по традиционной шкале идентификации с группами представлено в таблице 5. В нем проявляется ожидаемая структура: сравнительно высокие показатели гражданской, поколенческой и национальной идентичности при низких показателях идентичности, ориентированной на бренды.

Таблица 5

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ГРУППОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В
КАТЕГОРИАЛЬНОЙ ШКАЛЕ
(В % ОТ ВСЕЙ ВЫБОРКИ)

Пункты шкалы	Распределение ответов				Всего
	Часто	Иногда	Практически никогда	Трудно сказать	
1. С людьми вашего поколения	58,2	36,7	4,1	1,0	100,0
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	48,4	37,0	10,4	4,3	100,0
3. С жителями вашего региона	50,9	38,0	8,4	2,8	100,0
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	53,4	36,5	7,1	3,0	100,0
5. С людьми вашей национальности	54,7	36,5	6,1	2,8	100,0
6. С людьми вашего уровня материального достатка	50,9	38,0	7,1	4,1	100,0
7. С жителями вашего города, села, поселка	52,9	37,7	7,3	2,0	100,0
8. С людьми ваших политических взглядов	50,4	39,7	6,3	3,5	100,0
9. С гражданами России	58,2	32,9	6,3	2,5	100,0

В рейтинговой шкале эта структура меняется (таблица 6): например, идентификация с профессией выходит на второе место. Возникает вопрос: отражает ли это реальные различия в информации, получаемой разными методами, или среднее арифметическое просто представляет те же данные в более компактной и точной форме?

Таблица 6
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДНИХ ПО ГРУППОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
В РЕЙТИНГОВОЙ ШКАЛЕ

Пункты шкалы	Среднее	Среднеквадратичное отклонение
1. С людьми вашего поколения	6,12	3,09
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	5,57	3,07
3. С жителями вашего региона	5,85	3,13
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	5,99	3,13
5. С людьми вашей национальности	5,91	3,13
6. С людьми вашего уровня материального достатка	5,90	3,08
7. С жителями вашего города, села, поселка	5,84	3,11
8. С людьми ваших политических взглядов	5,76	3,02
9. С гражданами России	5,96	3,19

Для прямого сравнения двух форм шкалы рассмотрим распределение средних значений по категориям. Как видно из таблицы 7, между упорядоченными категориальными вариантами и средними рейтинговых оценок наблюдается четко выраженное соответствие, но оно искажено категорией «трудно сказать».

К сожалению, гипотеза о ее встроенности в порядок ответов не подтверждается, выбирающие «трудно сказать» дают средние оценки частоты идентификаций то меньшие, то большие, чем выбирающие «практически никогда», что доказывает смешивание в этом пункте разных значений интенсивности идентификации. Особенно явное смещение средних здесь проходит по пункту национальной идентичности.

Таблица 7

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДНИХ РЕЙТИНГОВЫХ ОЦЕНОК
ПО КАТЕГОРИАЛЬНЫМ ШКАЛАМ**

Шкалы	Средние арифметические рейтинговых оценок по пунктам соответствующих категориальных шкал			
	Часто	Иногда	Практически никогда	Трудно сказать
1. С людьми вашего поколения	6,49	5,90	3,25	4,75
2. С людьми, которые любят те же бренды, что и вы	6,27	5,45	3,56	3,53
3. С жителями вашего региона	6,51	5,63	3,39	4,27
4. С людьми вашей профессии, рода занятий	6,59	5,73	3,71	4,00
5. С людьми вашей национальности	6,60	5,44	3,00	5,09
6. С людьми вашего уровня материального достатка	6,44	5,79	3,54	4,25
7. С жителями вашего города, села, поселка	6,45	5,52	3,62	4,13

Шкалы	Средние арифметические рейтинговых оценок по пунктам соответствующих категориальных шкал			
	Часто	Иногда	Практически никогда	Трудно сказать
8. С людьми ваших политических взглядов	6,27	5,68	3,52	3,50
9. С гражданами России	6,59	5,52	3,28	3,90

Как отмечалось выше, наблюдаемое в варианте «трудно сказать» расхождение шкал теоретически может объясняться двумя обстоятельствами, которые влекут за собой противоположные последствия.

С одной стороны, этот вариант может быть способом избегания ответа, позволяющим некоторым респондентам, у которых есть определенные идентификации, не демонстрировать их. Избегание ответа, в свою очередь, возможно как из-за субъективного ощущения его сенситивности, так и из-за того, что предложенные варианты слишком грубо описывают реальность и респондент не может их применить к своей ситуации. В обоих случаях более детализированная и вынуждающая к ответу (но все равно предусматривающая срединную точку) рейтинговая шкала «снимает» информацию, которая оказалась недоступна для шкалы категориальной.

С другой стороны, вариант «трудно сказать» может отражать именно то, что заложено в его прямой семантике: отсутствие идентификаций, невозможность определить их частоту. Тогда ответы на рейтинговую шкалу будут даваться, скорее, случайно, чем осознанно, и вместо дополнительной информации она будет фиксировать дополнительный «шум».

Для проверки, какое из объяснений верно, необходимо сравнить силу статистических связей обеих шкал с контрольными переменными. Но сначала нужно привести рейтинговую шкалу к той же размерности, что и категориальную, иначе различия в количестве градаций исказят результаты. Поскольку категориальная шкала содержит неупорядоченный вариант ответа, а рейтинговая сохраняет строгий порядок, любое преобразование будет приблизительным. Поэтому мы выбрали самый простой способ: перекодировку десяти баллов в четыре упорядоченные категории. Хотя этот подход не оптимально учитывает распределение средних из таблицы 7, он позволяет сделать надежный вывод: если новая четырехступенчатая шкала покажет не менее сильную статистическую связь с контрольными переменными, чем традиционная, значит, рейтинговая форма действительно содержит больше ценной информации.

Исходя из распределения средних в таблицах 6 и 7, можно с уверенностью сказать, что респонденты в целом предпочитают срединные пункты рейтинговой шкалы крайним (что вполне соответствует разумным ожиданиям). Следовательно, для перекодирования рейтинговых оценок в четыре градации можно в целях уравнивания их наполнения выбрать следующие балльные интервалы: 1—3, 4—5, 6—7, 8—10. После того как такая перекодировка была осуществлена, нам осталось выбрать меру статистической связи, которая будет использоваться для сопоставления с контрольными переменными. Хотя даже после перекодировки шкала из рейтинговой формы сохранила порядковый уровень измерения, для целей сравнения с традиционной категориальной шкалой ее можно рассматривать как совокупность независимых групп. Контрольные переменные, представляющие собой пункты шкалы МРДХ, также имеют порядковый уровень измерения. В этих условиях наиболее естественной мерой установления статистической связи представляется непараметрический критерий Краскала — Уоллиса. Он был рассчитан для всех пар переменных,

включавших, с одной стороны, пункты традиционной категориальной шкалы и перекодированной в четыре градации рейтинговой шкалы (те и другие в качестве группирующих), а с другой — пункты шкалы МРДХ (их различия по группам тестировались критерием). Результаты расчетов представлены в таблицах 8 и 9.

Таблица 8

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАЗЛИЧИЙ БАЛЛОВ МРДХ ПО ГРАДАЦИЯМ ТРАДИЦИОННОЙ КАТЕГОРИАЛЬНОЙ ШКАЛЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
1	1	0,00683
2	1	0,00002
3	1	0,00084
4	1	0,01259
5	1	0,13286
6	1	0,16985
7	1	0,00563
8	1	0,03503
9	1	0,00048
10	1	0,22977
11	1	0,00769
12	1	0,13507
1	2	0,00546
2	2	0,06164
3	2	0,02137
4	2	0,00002
5	2	0,00848
6	2	0,05056

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
7	2	0,00099
8	2	0,00997
9	2	0,36659
10	2	0,03390
11	2	0,11361
12	2	0,35432
1	3	0,26085
2	3	0,00427
3	3	0,00064
4	3	0,01923
5	3	0,03952
6	3	0,05755
7	3	0,03291
8	3	0,00201
9	3	0,03227
10	3	0,06200
11	3	0,00588
12	3	0,01125
1	4	0,10227
2	4	0,07623
3	4	0,21226
4	4	0,01214
5	4	0,22098
6	4	0,03726
7	4	0,00509
8	4	0,05166

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
9	4	0,03595
10	4	0,01164
11	4	0,28425
12	4	0,15931
1	5	0,30412
2	5	0,16005
3	5	0,02870
4	5	0,05191
5	5	0,17935
6	5	0,67069
7	5	0,00294
8	5	0,04093
9	5	0,06819
10	5	0,12555
11	5	0,14032
12	5	0,09194
1	6	0,03342
2	6	0,04137
3	6	0,01870
4	6	0,01425
5	6	0,00348
6	6	0,27347
7	6	0,02594
8	6	0,00101
9	6	0,01560
10	6	0,01093

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
11	6	0,01605
12	6	0,30364
1	7	0,41516
2	7	0,01304
3	7	0,01378
4	7	0,09050
5	7	0,04326
6	7	0,10702
7	7	0,00992
8	7	0,02550
9	7	0,01325
10	7	0,09874
11	7	0,02409
12	7	0,19397
1	8	0,18110
2	8	0,01753
3	8	0,00256
4	8	0,27226
5	8	0,04670
6	8	0,02096
7	8	0,01350
8	8	0,00387
9	8	0,00636
10	8	0,05971
11	8	0,02691
12	8	0,00206

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
1	9	0,00810
2	9	0,00548
3	9	0,00306
4	9	0,00616
5	9	0,07894
6	9	0,03253
7	9	0,00120
8	9	0,00301
9	9	0,00382
10	9	0,18163
11	9	0,02176
12	9	0,08867
В среднем		0,07648

Таблица 8 показательна в том отношении, что средняя статистическая значимость различий контрольных переменных между категориями оказывается недостаточна с точки зрения традиционных уровней отвержения нулевой гипотезы (даже 0,05, не говоря уже о 0,01). Иными словами, в большинстве случаев баллы МРДХ примерно одинаково распределены среди групп респондентов, выбирающих разную частоту идентификации с социальными группами. Конечно, это может быть следствием нерелевантности контрольных переменных. Хотя ценности обычно и связывают с идентичностью, но конкретно измеряемый данным инструментом материализм, в принципе, может быть равномерно распространен среди всего общества. Тогда мы должны наблюдать такие же слабые его различия и между уровнями перекодирован-

ной рейтинговой шкалы. Однако с рейтинговой шкалой ситуация принципиально иная.

Таблица 9

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАЗЛИЧИЙ БАЛЛОВ МРДХ ПО
ГРАДАЦИЯМ ПЕРЕКОДИРОВАННОЙ РЕЙТИНГОВОЙ ШКАЛЫ
СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
1	1	0,00000
2	1	0,00000
3	1	0,00000
4	1	0,00000
5	1	0,00000
6	1	0,00000
7	1	0,00000
8	1	0,00000
9	1	0,00000
10	1	0,00000
11	1	0,00000
12	1	0,00000
1	2	0,00000
2	2	0,00000
3	2	0,00000
4	2	0,00000
5	2	0,00000
6	2	0,00000
7	2	0,00000
8	2	0,00000

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
9	2	0,00000
10	2	0,00000
11	2	0,00000
12	2	0,00000
1	3	0,00000
2	3	0,00000
3	3	0,00000
4	3	0,00000
5	3	0,00000
6	3	0,00000
7	3	0,00000
8	3	0,00000
9	3	0,00000
10	3	0,00000
11	3	0,00000
12	3	0,00000
1	4	0,00000
2	4	0,00000
3	4	0,00000
4	4	0,00000
5	4	0,00000
6	4	0,00000
7	4	0,00000
8	4	0,00000
9	4	0,00000

Продолжение табл. 9

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
10	4	0,00000
11	4	0,00000
12	4	0,00000
1	5	0,00000
2	5	0,00000
3	5	0,00000
4	5	0,00000
5	5	0,00000
6	5	0,00000
7	5	0,00000
8	5	0,00000
9	5	0,00000
10	5	0,00000
11	5	0,00000
12	5	0,00000
1	6	0,00000
2	6	0,00000
3	6	0,00000
4	6	0,00000
5	6	0,00000
6	6	0,00000
7	6	0,00000
8	6	0,00000
9	6	0,00000
10	6	0,00000

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
11	6	0,00000
12	6	0,00000
1	7	0,00000
2	7	0,00000
3	7	0,00000
4	7	0,00000
5	7	0,00000
6	7	0,00000
7	7	0,00000
8	7	0,00000
9	7	0,00000
10	7	0,00000
11	7	0,00000
12	7	0,00000
1	8	0,00000
2	8	0,00000
3	8	0,00000
4	8	0,00000
5	8	0,00000
6	8	0,00000
7	8	0,00001
8	8	0,00000
9	8	0,00000
10	8	0,00000
11	8	0,00000

Номера пунктов шкалы МРДХ (ценностных высказываний)	Номера пунктов шкалы идентификации (социальных групп)	Уровень значимости различий по критерию Краскала — Уоллиса
12	8	0,00000
1	9	0,00000
2	9	0,00000
3	9	0,00000
4	9	0,00000
5	9	0,00000
6	9	0,00000
7	9	0,00000
8	9	0,00000
9	9	0,00000
10	9	0,00000
11	9	0,00000
12	9	0,00000
В среднем		0,00000

При сравнении с помощью критерия Краскала — Уоллиса баллов МРДХ по градациям перекодированной рейтинговой шкалы социальной идентификации уровень значимости различий оказывается весьма высоким для всех пар пунктов (во всех случаях нулевая гипотеза отклоняется), и в среднем он достигает нуля с точностью до пятого знака после запятой. Особенно показательны эти данные с учетом того, что анализ производился на сравнительно ограниченной выборке, которая не может обеспечить высокий уровень значимости просто за счет большого объема. Таким образом, рейтинговая шкала обеспечивает более информативные данные для анализа взаимосвязей между переменными по срав-

нению с традиционной категориальной, особенно учитывая, что использованное разбиение баллов не было оптимальным.

Заключение

Проведенный анализ показал, что в традиционной категориальной шкале социальной идентификации вариант «трудно сказать» не имеет постоянного соотношения с другими градациями и часто используется респондентами, способными дать определенный ответ. Преобразование шкалы в формат Лайкерта позволяет выявлять статистические взаимосвязи там, где традиционная форма их не обнаруживает. Таким образом, повышение дробности шкалы социальной идентификации в ряде случаев оправдано.

Однако полученные выводы имеют ограничения. Исследование опиралось на небольшую информационную базу – как по объему выборки, так и по набору контрольных переменных. На другой выборке или с другими показателями результаты могут отличаться, что требует дополнительной проверки. Кроме того, рейтинговая модификация шкалы не всегда оптимальна. Например, при решении управленческих задач процентные доли более понятны чиновникам и общественности, чем средние баллы. Поэтому наше исследование не предлагает заменить традиционную версию шкалы, а лишь указывает на возможную полезность альтернативной формы в определенных случаях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная идентификация личности / под ред. В. А. Ядова. М.: ИС РАН, 1993. 168 с.
2. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал. 1994, № 1. С. 35-52. EDN: TYSQON.
3. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. Социология. Этнология. 1995, т. 4, № 3-4. С. 158-181. EDN: TSKDIW.

4. *Черныш М. Ф.* Национальная идентичность: особенности эволюции // Социологический журнал. 1995, № 2. С. 110-113. EDN: TZJOST.
5. *Данилова Е. Н.* Изменения в социальных идентификациях россиян // Социологический журнал. 2000, № 3 4. С. 79-90. EDN: PZQMNN.
6. Россияне и поляки на рубеже веков. Опыт сравнительного исследования социальных идентификаций (1998-2002 гг.) / под ред. Е. Н. Даниловой, В. А. Ядова. СПб.: Издательство РХГА, 2006. 352 с. ISBN: 5-88812-235-1.
7. *Козырева П. М.* Современная конфигурация идентификаций и роль доверия в ее формировании // Социологические исследования. 2008, № 8(292). С. 29-39. EDN: JKBPEZ.
8. *Лескова И. В.* Трансформация социальной идентичности в российском обществе: социологический анализ. М.: Изд-во РГСУ «Союз», 2008. 374 с. EDN: QOJTBZ. ISBN: 978-5-98916-022 8.
9. *Горшков М. К.* Российское общество: год в условиях кризиса и санкций // Стратегия и тактика реализации социально-экономических реформ: региональный аспект. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2016. С. 8-61. EDN: WAKHBJ.
10. *Дробижева Л. М.* Динамика гражданской идентичности и ее ресурс в позитивных интеграционных процессах российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017, № 4(140). С. 7-22. EDN: YLYNRW. DOI: 10.14515/monitoring.2017.4.02.
11. *Фадеев П. В.* Российская государственно-гражданская идентичность сквозь призму восприятия истории, культуры и общественно-политической жизни // Социологическая наука и социальная практика. 2022, т. 10, № 3(39). С. 78-95. EDN: BXPPWR. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.3.9198.
12. *Greenleaf E. A.* Measuring extreme response style // Public Opinion Quarterly. 1992, vol. 56, № 3. P. 328-351. EDN: IYQOTN.
13. *Richins M. L., Dawson S. A.* Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation // Journal of Consumer Research. 1992, vol. 19, № 3. P. 303-316. EDN: BMROZP.
14. *Хащенко В. А.* Адаптация русскоязычной версии опросника ориентации на материализм // Социальная и экономическая психология. 2016, т. 1, № 2. С. 79-98. EDN: WFCCIZ.

Сведения об авторе

Михайлова Людмила Вячеславовна

Аспирант Московского гуманитарного университета

POSSIBILITIES FOR INCREASING THE NUMBER OF GRADATIONS IN IDENTIFICATION WITH A SOCIAL GROUP SCALE

Mikhailova Lyudmila V.

Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia

9151186697@mail.ru

ORCID: 0009-0001-5816-4716

For citation: Mikhailova L. V. Possibilities for increasing the number of gradations in identification with a social group scale. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2024, no. 58, p. 10-40. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.1

The most used scale in Russia for measuring social identification includes the general question formulation «Please indicate for each group how often you feel a sense of closeness...» followed by a list of social groups for which the respondent must assess their closeness, using the gradations «often,» «sometimes,» «almost never,» and «difficult to say». There is a possibility of increasing the number of gradations of this scale. Its two forms — the traditional categorical and the rating — can be empirically compared, firstly, in terms of how reducible the rating scale is to the categorical one, and secondly, in terms of the strength of statistical relationships formed with control variables when using both forms of the scale.

Both forms of the scale were applied in a study of the social identity of Russian consumers conducted by the «Expert Sociology» company. The items from the materialism scale developed by M. Richins and S. Dawson in its modified adaptation in Russian by V. A. Khashchenko were taken as control variables. The analysis showed that in the traditional categorical form of the social identification scale, the gradation «difficult to say» does not maintain a consistent relationship with other response options. Transforming the scale into a kind of a Likert scale by converting categories into scores allows for the discovery of statistical relationships where the traditional form shows their absence. Therefore, in terms of information content, the rating scale may surpass the traditional one. However, the

traditional form of the scale is more suitable for supporting managerial decisions.

Keywords: social identification, measurement scales for mass surveys, measurement quality, rating scale, categorical scale, scale comparison, identification scale, scale gradations.

References

1. *Social'naya identifikaciya lichnosti* [Social identification of a person] (in Russian), ed. by V. A. Yadov. Moscow: ISRAS, 1993. 168 p.
2. Yadov. V. A. Social identification in a crisis society (in Russian), *Sociological Journal*, 1994, no. 1, p. 35-52. EDN: TYSQON.
3. Yadov. V. A. Social and socio-psychological mechanisms for the formation of a person's social identity (in Russian), *World of Russia. Sociology. Ethnology*, 1995, vol. 4, no. 3-4, p. 158-181. EDN: TSKDIW.
4. Chernysh M.F. Natsionalnaya identichnost: osobennosti evolutsii [National identity: features of evolution] (in Russian), *Sociological Journal*, 1995, no. 2, p. 110-113. EDN: TZJOST.
5. Danilova E.N. recent changes in the social identifications of Russian people (in Russian), *Sociological Journal*, 2000, no. 3-4, p. 79-90. EDN: PZQMNN.
6. *Rossiyanе i polyaki na rubezhe vekov. Opyt sravnitel'nogo issledovaniya social'nyh identifikacij (1998-2002gg.)* [Russians and Poles at the turn of the century. Experience in comparative research of social identifications (1998-2002)] (in Russian), ed. by E. N. Danilova, V. A. Yadov. S.-Petersburg: RCHA Publishing, 2006. 352 p. ISBN: 5-88812-235-1.
7. Kozyreva P. M. Contemporary configuration of identities and role of trust in their making (in Russian), *Sotsiologicheskie Issledovaniia*, 2008, no. 8(292), p. 29-39. EDN: JKBPEZ.
8. Leskova I. V. *Transformaciya social'noj identichnosti v rossijskom obshchestve: sociologicheskij analiz* [Transformation of social identity in Russian society: sociological analysis] (in Russian). Moscow: RSSU "Soyuz", 2008. 374 p. EDN: QOJTBZ. ISBN: 978-5 98916-022-8.
9. Gorshkov M. K. "Rossijskoe obshchestvo: god v usloviyah krizisa i sankcij" [Russian society: a year in conditions of crisis and sanctions] (in Russian), in: *Strategiya i taktika realizacii social'no-ekonomicheskikh reform: regional'nyj aspekt* [Strategy and tactics for implementing socio-

- economic reforms: regional aspect]. Vologda: ISEDT RAS, 2016, p. 8-61. EDN: WAKHBJ.
10. Drobizheva L.M. Dynamics of civic identity and its potential in positive integration processes in the russian community (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2017, no. 4(140), p. 7-22. EDN: YLYNRW. DOI: 10.14515/monitoring.2017.4.02.
 11. Fadeev P. V. Russian state-civil identity through the perception of history, culture and socio-political life (in Russian), *Sociological Science and Social Practice*, 2022, vol. 10, no. 3(39), p. 78-95. EDN: BXPPWR. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.3.9198.
 12. Greenleaf E. A. Measuring extreme response style, *Public Opinion Quarterly*, 1992, vol. 56, no. 3, p. 328-351. EDN: IYQOTN.
 13. Richins M. L., Dawson S. A. Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 1992, vol. 19, no. 3, p. 303-316. EDN: BMROZP.
 14. Khashchenko V. A. The Russian version of the questionnaire for materialism orientation, *Social and economic psychology*, 2016, vol. 1, no. 2, p. 79-98. EDN: WFCCIZ.

Information about the author

Lyudmila V. Mikhailova

Postgraduate student at Moscow University for the Humanities



DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2

EDN: HYJWEC

ПРОЕКТ ОТРАСЛЕВОГО СТАНДАРТА ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Иванов Василий Васильевич

АНО «Центр экспертных исследований рынка», Москва, Россия

ivanov@socioexpert.ru

ORCID: 0009-0002-1534-305X

Для цитирования: *Иванов В. В.* Проект отраслевого стандарта фокус-групповых исследований // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2024. № 58. С. 41-65. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2. EDN: HYJWEC.

Метод фокус-групп является одним из основных, обеспечивающих получение информации в социальных науках. Но при этом он остается предметом острых дискуссий на самом общем уровне – о содержательных аспектах реализации этого метода и даже о его определении. Дискутируется, в частности, вопрос о том, не являются ли прямо ошибочными и контрпродуктивными некоторые методические решения, предлагаемые под названием «фокус-групп». Такая ситуация способна нанести ущерб развитию как научных дисциплин, связанных с применением фокус-групп, так и рынку прикладных социологических исследований. Для купирования подобных рисков автор предлагает принять отраслевой стандарт фокус-групповых исследований, который будет содержать описание базового варианта метода и правила работы с его различными версиями.

Предлагаемая в качестве проекта отраслевого стандарта совокупность норм затрагивает действия социальных исследователей по организации и проведению фокус-групп от момента получения запроса до взаимодействия с заказчиком после презентации отчета и включает

в себя 7 этапов. На каждом этапе предлагаются меры, которые позволяют внести ясность в коммуникацию, эксплицировать подразумеваемые взаимные обязательства участников и дать заказчикам фокус-групповых исследований четкие ориентиры, позволяющие оценивать качество приобретаемых ими услуг. С другой стороны, он защищает исследователей, проводящих фокус-группы, от необоснованных требований и претензий со стороны заказчика.

Представление авторских предложений в виде проекта стандарта предполагает их открытость для критики, обсуждения, дополнения и даже полного изменения. Автор также заранее дает разрешение на использование проекта стандарта любым заинтересованным лицам по их усмотрению.

Ключевые слова: фокус-группы, фокусированные интервью, групповые интервью, качество социологических данных, стандартизация, регламентация, отраслевой стандарт

Введение

Фокус-группы являются одним из основных методов социальных исследований во всем мире, востребованным при решении маркетинговых, политических, управленческих и многих других задач. В одной только России ежегодно проводятся тысячи таких встреч. В то же время под этим «зонтичным» термином могут скрываться весьма различные по своим предпосылкам и возможным результатам методики [1]. Как отмечает Н. В. Соколов, «метод фокус-групп является в настоящее время областью социологического знания, где наблюдается едва ли не максимальная дифференциация подходов, переходящая практически в профессиональную субкультуризацию» [2, с. 482]. По мнению Н. В. Веселковой, популярность метода привела «к настолько расширительной трактовке, что фокус-группами стали называть, как говорится, все, что не приколочено» [3, с. 420]. Это может быть связано с тем, что для российской социологии характерна

недостаточная методическая рефлексия относительно фокус-групп, ведущая к смешению понятий [4]. А смешение понятий и недостаточность рефлексии несут в себе прямые практические риски. Например, вполне обычной спецификой фокус-групп считается акцент на групповой динамике [5, с. 12-16; 6, с. 59-64; 7, с. 33]. Но члены группы, вовлеченные в групповую динамику, то есть в распределение и кристаллизацию ролей, формирование коалиций и тому подобные процессы, переживают и трансформацию своих взглядов и установок, что несет угрозу искажения информации [8; 9]. Ясно, что позиция, занимаемая человеком по любому вопросу, может измениться (в том числе стать значительно более устойчивой или дрейфовать в сторону консенсуса) после интенсивного обсуждения и споров. Но споры по специфическим для фокус-групп темам часто не характерны для повседневной жизни. Значит, трансформированный групповой динамикой респондент будет хуже отражать свою естественную социальную среду.

Скрытые за субкультуризацией и смешением понятий методические риски могут способствовать простому, но мощному экономическому эффекту, известному как «рынок лимонов» [10], который возникает, когда потребитель товара или услуги из-за асимметрии в распределении информации не может оценить ее реальное качество («лимонами» на автомобильном сленге в США назывались хорошо выглядящие, но сильно изношенные подержанные машины). В этих условиях продавцы менее качественных и затратных по издержкам продуктов (которые в глазах покупателя не отличаются от более затратных и качественных) получают очевидное преимущество и быстро вытесняют с рынка товары конкурентов. По мнению некоторых авторов, в частности, С. А. Белановского, «рынок лимонов» в фокус-группах, проводимых в России, уже фактически сложился, так как исследователи, придерживающиеся четких методических стандартов, находятся в меньшинстве [11, 12]. Особенно

большое неприятие вызывает у него использование в фокус-группах проективных методик, которое другими авторами, наоборот, подается как весьма продуктивное дополнение к фокус-группам [13; 14].

Не претендуя на разрешение множества частных споров о роли групповой динамики, допустимости применения проективных методов или состоянии профессионального сообщества, мы предлагаем подход, который в перспективе может ввести эти споры в конструктивное русло и до известной степени застраховать отечественное профессиональное сообщество от формирования «рынка лимонов» в области фокус-групповых исследований. Речь идет об отраслевой стандартизации.

Принципы стандартизации

Первое, что необходимо для этого сделать – идентифицировать источник существующей неконструктивности, разночтений и фрагментации. Она, на наш взгляд, по крайней мере отчасти происходит от широко распространенной традиции решения проблемы «спора о словах». Логомахия – хорошо известная логическая ошибка, которая заключается в том, что участники дискуссии подразумевают разные значения одного и того же понятия. Каким образом эта проблема обычно решается в социальных науках? Прояснением понятий, приведением дефиниций и указанием на то, какой смысл придается используемому термину. Но этот подход, умозрительный по своему характеру, может эффективно применяться в деятельности, результатом которой выступает теория, концепция или гипотеза. Взаимосвязь между дефинициями и идеями легко устанавливается и потому выполняет свою роль прояснения ситуации. Например, если под «фокус-группой» понимать попытку моделирования социального взаимодействия, протекающего в реальной жизни, то из этого определения автоматически вытекает сущ-

ностная роль групповой динамики. Ведь реальных групп без нее не бывает. К сожалению, такое внесение ясности в предпосылки рассуждений не работает в практической деятельности.

Представим себе заказчика фокус-группового исследования, который ищет исполнителя. Будет ли он при этом руководствоваться критерием методологических предпосылок, которых придерживаются разные исследовательские школы? Лишь в том случае, когда заказчик сам является квалифицированным исследователем, то есть априори не подвержен той самой асимметрии информации, которая формирует «рынок лимонов». Поэтому проработка понятийного аппарата фокус-групповых исследований, на которой сосредоточены основные усилия профессионального сообщества, хотя и важна, но явно недостаточна, и, например, Д. Морган, один из ведущих мировых специалистов по фокус-группам, прямо говорит, что предпочитает понимать под этим термином множество разнородных техник [15, р. 6].

Если же заказчик не погружен глубоко в методологическую проблематику фокус-групп, то он будет использовать для выбора не теоретические предпосылки, а другие, более доступные ему информационные сигналы. Эти-то сигналы и должны быть скорректированы для решения проблемы смешения понятий в практической области. Каким образом может достигаться такая корректировка? Например, через создание конвенциональных норм, облегчающих заказчику оценку качества, таких как отраслевые стандарты деятельности.

Ниже мы предложим вариант стандарта по организации и проведению фокус-групповых исследований. Но сначала необходимо оговорить некоторые общие соображения, касающиеся его разработки.

Первое замечание, которое необходимо сделать в этом направлении, состоит в том, что разработка стандарта не предполагает методических новаций. Наша работа вполне осознанно

и целенаправленно не описывает никаких новых приемов или техник фокус-группового исследования, ее предполагаемая ценность заключается в другом – формализованной систематизации вопросов, которые должны быть согласованы профессиональным сообществом. Так, учитывая, что главная проблема, поднимаемая в дискуссии о фокус-группах, состоит в множественности трактовок этого метода, отраслевой стандарт должен вносить в них некоторое упорядочение, отдавая предпочтение одним перед другими. Какие-то из трактовок должны быть признаны базовыми, а другие рассматриваться как допустимые (поскольку они существуют в практике добросовестных исследователей), но требующие оговорок. Поэтому первый вопрос, который возникает при попытке стандартизации фокус-групп – какую трактовку этого метода взять в качестве основной?

Мы предлагаем эмпирическое решение этого вопроса. Так как разные руководства по проведению фокус-групп предлагают разные версии метода, выбрать следует ту версию, которая является наиболее влиятельной в России. Всего на русском языке достаточно крупными тиражами или центральными издательствами было издано шесть руководств по проведению фокус-групп. Анализ их цитируемости в сервисе «Google Академия» показывает, что наиболее влиятельной оказывается книга С. А. Белановского (таблица 1). Она одна цитируется почти с такой же частотой, как пять остальных вместе взятых (790 против 849). Таким образом, именно трактовку С. А. Белановского целесообразно взять за основу проекта стандарта, в то время как остальные варианты могут рассматриваться как дополнения и изменения фокус-групп в базовой версии. Здесь необходимо подчеркнуть, что речь идет не о методической, а о сугубо прагматической операции. Трактовка С. А. Белановского может оспариваться по разным основаниям, но это никак не отменяет того факта, что она является наиболее хорошо знакомой русскоязычному читателю.

Таблица 1.

ЦИТИРУЕМОСТЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ РУКОВОДСТВ
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ФОКУС-ГРУПП

Руководство	Количество цитат в Google Академии
Белановский, 1996 [16]	790 ¹
Богомолова, Фоломеева, 1997 [17]	188 ²
Дмитриева, 1998 [5]	237 ³
Крюгер, 2003 [18]	66 ⁴
Мельникова, 2003 [13]	178 ⁵
Мельникова, 2007 [6]	180 ⁶

Стандартизации может быть подвергнут весь процесс проведения фокус-группового исследования, начиная от его замысла и до применения результатов. Но такой всеобъемлющий подход

¹ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=8239067713291645710>
(дата обращения: 09.09.2024).

² Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=991635446384532289>
(дата обращения: 09.09.2024).

³ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=17732750152948821115>
(дата обращения: 09.09.2024).

⁴ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=1510207377295535762>
(дата обращения: 09.09.2024).

⁵ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=7851573309136338517>
(дата обращения: 09.09.2024).

⁶ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=17943851352034779347>
(дата обращения: 09.09.2024).

не имеет практического смысла, так как субъектами реализации различных норм в этом случае будут выступать разные, независимые друг от друга организации. Проще говоря, нецелесообразно регламентировать, например, использование результатов фокус-групп заказчиком, которым может выступать небольшая кондитерская фабрика, так как для этой фабрики нет сильной мотивации следовать таким регламентам. Имплементация норм и профессиональных стандартов возможна там и тогда, где и когда существует рыночный, репутационный или административный механизм принуждения к их исполнению. Такой средой относительно фокус-групп выступает профессиональное сообщество социальных исследователей, которое, с одной стороны, способно оценивать своих членов в рамках института репутации, с другой – испытывает давление рыночной конкуренции, отчасти взаимосвязанной с той же репутацией. Поэтому приоритетной областью стандартизации фокус-групповых исследований должны быть действия именно исследователей, включающие их взаимодействие с заказчиком.

Но и действия исследователей не нуждаются во всесторонней и излишне подробной регламентации. Поскольку предлагаемый проект относится строго к организации и проведению фокус-групп, а не к общей деловой практике, окружающей этот процесс. Нет необходимости обсуждать в нем универсальные требования, такие как необходимость определять порядок разрешения споров, возможность изменения условий договора и т. п. Их выполнение предполагается по умолчанию соответствующим всем разумным применимым правилам и обычаям делового оборота. Не может быть стандартизирована также индивидуальная экономическая практика (ценообразование, установление нормы прибыли и т. п.), поскольку она зависит от объективных условий, в которых работает исследователь (наличие персонала, помещений, оборудования, стоимость аренды, в том числе в зависимости от сезона и т. д.), а не только от его собственных стратегий поведения.

Важным для профессионального сообщества аспектом стандартизации представляется выделение случаев отсутствия норм – например, указание на то, что не существует универсальных обязательных требований к сопроводительной документации фокус-групп, такой как раздаточный материал и заметки модератора. На первый взгляд, фиксация такого положения вещей противоречит самой идее регламентации, но в действительности она помогает избежать завышенных требований, например, со стороны заказчика.

Сформулировав необходимые предварительные общие соображения, мы можем перейти к проекту стандарта.

Предлагаемые нормы

Исходя из сказанного выше, предлагаемая в качестве проекта отраслевого стандарта совокупность норм затрагивает действия социальных исследователей по организации и проведению фокус-групп от момента получения запроса до презентации отчета заказчику. На наш взгляд, этот процесс включает следующие основные этапы:

- 1) разработка технического задания;
- 2) разработка гайда;
- 3) подготовка персонала, помещений, документации и оборудования;
- 4) набор респондентов;
- 5) проведение фокус-групп;
- 6) подготовка отчета;
- 7) взаимодействие с заказчиком после предоставления отчета.

Как видим, сам момент ведения фокус-группы в этом процессе составляет далеко не основную часть, что отразится на структуре и содержании предлагаемых стандартов и может вызвать некоторое недоумение. На наш взгляд, сама по себе

работа модератора относится, скорее, к области профессионального мастерства, поэтому она должна обсуждаться в основном в контексте научно-практических рекомендаций (в учебниках, статьях, профессиональных руководствах и т. п.), а не более жестких стандартов. Регламентации же подлежат предпосылки, условия и результаты применения этого мастерства, в особенности связанные с разработкой технического задания – одного из важнейших факторов эффективности фокус-групп [19]. Рассмотрим все этапы по изложенному выше порядку следования.

1. Разработка технического задания на фокус-групповое исследование.

1.1 Определение целей и задач исследования.

1.1.1. Базовым вариантом фокус-групп является неформализованное групповое, сфокусированное на определенной теме интервью, использующее инструменты получения расширенной информации от респондентов (так называемый «probing» или «зондирование»). Услуги, предлагаемые под названием «фокус-группа», должны отвечать этому критерию в обязательном порядке, в противном случае они должны называться иначе. Например, групповая дискуссия, предполагающая не сфокусированное на определенной теме интервью, а свободное высказывание мнения участников по методам решения какой-либо проблемы с полемикой и оценкой данных предложений, может быть названа «мозговым штурмом». Сбор у группы ответов на закрытые вопросы – «групповым анкетированием» и т. д.

1.1.2. В процессе подготовки технического задания на фокус-групповое исследование прежде всего должно быть достигнуто взаимопонимание между заказчиком и исполнителем по поводу ожидаемых результатов (целей) исследования и этапов их достижения (задач). Как правило (но не исключительно), цели исследования представляют собой информацию, необходимую для принятия решений заказчиком. Например, при выводе иностранного бренда на локальный рынок определить, является ли словесное

выражение бренда, его позиционирование и политика продвижения культурно приемлемыми или они содержат потенциальные угрозы провалов коммуникации. Совокупность задач исследования обычно формирует путь, приводящий к достижению цели. Например, определение наличия или отсутствия опасности обценных, жаргонных и субкультурных ассоциаций, вызываемых названием торговой марки, является одним из необходимых этапов в проверке ее приемлемости для локального рынка. Благозвучность произношения, однозначность и понятность чтения – это другие типичные задачи в том же ряду. Полный список задач, представленный в виде чек-листа, ясным образом связанного с поставленной перед исследованием целью – это полезный инструмент, обязательный для технического задания на фокус-групповое исследование во всех случаях, за исключением крайних, специально оговоренных (например, если фокус-группы имеют строго поисковый, разведывательный характер в принципиально новой области).

1.1.3. Во избежание нерациональной траты ресурсов заказчика, формулировка целей и задач фокус-групп должна сопровождаться контролем их достижимости другими, более экономичными методами. Например, при исследовании факторов, влияющих на выбор (товара, кандидата, способа действия и т. п.) исчерпывающие, подробные и хорошо изученные списки таких факторов, как правило, имеются в научной и научно-практической литературе. Соответственно, предварительный обзор литературы по теме исследования может помочь избежать при проведении фокус-групп тривиальных выводов о том, что, скажем, на выбор сока влияет его цена, дизайн, вкус, объем, удобство упаковки, ингредиенты и доверие к производителю. Хотя все эти факторы, несомненно, важны, они известны заранее, и получение информации о них не требует проведения фокус-групп.

1.1.4. При формулировании целей и задач фокус-групп исследователь должен тщательно следить за тем, чтобы они

не выходили за пределы возможностей метода. Например, по итогам фокус-групп практически невозможно получить такую информацию, как количественные параметры эффективности рекламы, строгие критерии истинности причинно-следственных гипотез и т. п.

1.1.5. Особое внимание исследователь должен уделить контролю того, чтобы выход за пределы возможностей метода не осуществлялся с помощью рекламной риторики. В частности, следует избегать обещаний невиданных прозрений, «инсайтов», получения уникальной глубинной информации. У заказчика не должно складываться впечатление, что фокус-группы – это эзотерический метод, позволяющий проникнуть в подсознание или его аналоги, дать ключи к мощному манипулятивному воздействию на социальную группу, представляемую респондентами.

1.1.6. Исследователь должен четко дать понять заказчику, что фокус-группы, как и любой другой вид исследования в любой отрасли, несут в себе риск отрицательного результата даже при соблюдении всех самых высоких методических требований. Право на неудачу – естественный элемент научного метода, обеспечивающий свободу от необходимости «подтягивания» результатов под ожидания, следовательно, служащий элементом системы контроля качества. Исследователь, вынужденный получить результат «любой ценой», оказывается перед необходимостью искажения реальности, которое прямо противоречит интересам заказчика.

1.2. Определение целевой группы (генеральной совокупности) исследования.

1.2.1. Целевая группа исследования должна быть определена в точных, недвусмысленных терминах, позволяющих осуществлять однозначную идентификацию любого человека как относящегося или не относящегося к ней. Например, недопустимо определять целевую группу как «представителей среднего класса», поскольку под средним классом в разных источ-

никах могут пониматься разные и даже в значительной степени не совпадающие между собой совокупности людей. Допустимыми являются, например, дефиниции вида «совершеннолетние граждане России, идентифицирующие себя как представители среднего класса» или «жители России в возрасте от 18 лет, имеющие семейный ежемесячный доход не менее 40 тыс. руб. на человека».

1.2.2. В качестве оснований для выделения целевой группы могут использоваться любые эмпирически наблюдаемые критерии, в том числе, но не исключительно: социально-демографические признаки, характеристики электорального или потребительского поведения, установки, ценностные и идеологические ориентации, принадлежность к различным социальным группам и т. д.

1.3. Определение выборки (количества респондентов и количества фокус-групп).

1.3.1. Необходимость и достаточность предлагаемой исследователем выборки должна ясным образом быть согласована с целями и задачами исследования.

1.3.2. Минимального количества фокус-групп и количества респондентов в фокус-группах, независимого от целей и задач исследования не существует (за исключением того, что интервью менее, чем у трех человек, уже не будет считаться групповым по формальным основаниям).

1.3.3. Аналогично, не существует максимального количества фокус-групп и количества респондентов в фокус-группах, независимого от целей и задач исследования.

1.3.4. Распределение выборки фокус-групп по географии и любым другим параметрам также зависит от целей и задач, а не от универсальных правил.

1.3.5. Выборка фокус-группового исследования, как правило, существенно меньше, чем выборка массового опроса, однако данный факт не должен рассматриваться как недостаток

фокус-групп, поскольку этот метод решает иные задачи по сравнению с массовым опросом.

2. Разработка гайда.

2.1. Базовый вариант гайда фокус-группы включает все основные темы для обсуждения, разделенные на блоки вопросов.

2.2. Гайд в базовом варианте должен предусматривать возможность для каждого респондента ответить на все вопросы, если иное не требуется особенностями решаемых задач.

2.3. Для избежания механических ответов (например, выражения согласия и присоединения к предыдущему высказанному мнению) в гайде должны быть предусмотрены инструменты зондирования.

2.4. Базовый вариант гайда может дополняться различными методическими решениями, расширяющими и трансформирующими его. Например, применением проективных методик, провоцированием дискуссий и групповой динамики, элементами количественных измерений (сортировка, ранжирование, рейтингование и пр.). Однако каждое такое методическое дополнение должно быть обосновано с точки зрения решаемой им задачи, работающей на достижение общей цели исследования. При этом должно быть учтено влияние методических решений на общее качество данных, например, тот факт, что существенная групповая динамика меняет установки и представления участников исследования, и они перестают быть представителями существующей в естественных условиях совокупности людей.

2.5. В интересах методической корректности дополняющие базовый вариант фокус-группы методические решения (проективные методы и т. п.) обычно целесообразно размещать в конце гайда, после реализации основной тематической программы.

2.6. В случае обсуждения сенситивных тем гайд должен включать элементы дебрифинга (заключительной беседы, облегчающей психологическое состояние участников).

2.7. Перед началом основных полевых работ гайд рекомендуется протестировать на небольшой пилотной фокус-группе. Это требование может не выполняться только при наличии жестких ограничений по бюджету исследования.

3. Подготовка персонала, помещений, документации и оборудования.

3.1. Требования к модератору.

3.1.1. Условиями компетенции модератора являются: а) коммуникативные навыки, б) владение релевантным исследованию понятийным аппаратом. Например, модератор, не знающий, что такое лояльность потребителей, позиционирование, сегментирование, вероятно, не сможет провести высококачественное фокус-групповое исследование на маркетинговую тему. Аналогично, модератор, испытывающий трудности в установлении контакта с незнакомыми людьми, должен быть признан профессионально непригодным.

3.1.2. Коммуникативные навыки зависят от практического опыта и личностного склада модератора; владение понятийным аппаратом – от знакомства с соответствующей предметной областью. И то и другое сложно и лишь косвенно подтверждается формальными способами. Поэтому наличие профильного высшего образования (социологического, психологического, маркетингового, политологического) или соответствующей ученой степени, или свидетельства о прохождении курсов повышения квалификации при прочих равных условиях может рассматриваться как преимущество модератора, но не является ни обязательным требованием, ни гарантией качества его работы.

3.1.3. Универсальным требованием к модератору является адекватный целевой группе внешний вид и иные распознаваемые респондентами признаки (пол, возраст и т. п.). Для фокус-группы неформальной молодежи чужеродным будет казаться пожилой модератор в строгом костюме. Как правило, мужчины

не могут вести женские фокус-группы с сенситивной тематикой, и наоборот. Ограничения для работы модераторов из-за их несоответствия составу фокус-групп не являются дискриминацией по какому-либо признаку.

3.2. Требования к помещению.

3.2.1. Как правило (если только для этого нет специальных соображений), нахождение помещения на территории, явно маркированной как принадлежащая заказчику, нежелательно, так как заранее создает у респондентов определенное настроение и установки.

3.2.2. Помещение для фокус-групп должно быть оборудовано таким образом, чтобы организаторы имели возможность записи и ознакомления заказчика с ходом фокус-групп в режиме реального времени. Последнее может достигаться как с помощью односторонних зеркал, так и при помощи видеоконференции, причем оба способа являются методически равноценными.

3.2.3. Помещение должно отвечать требованиям комфорта и безопасности всех участников исследования. В частности, быть оборудовано санузлом, должным образом освещаться и проветриваться.

3.3. Требования к документации.

3.3.1. Все респонденты должны подписывать информированное согласие об участии в исследовании, раскрывающее его цели (но лишь до такой степени, чтобы это не искажало результаты исследования) и возможности дальнейшего использования полученной информации. Респондентам при этом должна гарантироваться анонимность.

3.3.2. Модератор может подготовить структуру заметок, раздаточный материал и иную документацию, руководствуясь достижением целей и решением задач исследования. Универсальных обязательных требований к вспомогательной документации фокус-групп не предъявляется.

4. Набор респондентов.

4.1. Набор (рекрутирование) респондентов должны производиться строго по тем критериям целевой группы, которые были определены на этапе разработки технического задания.

4.2. Если критерии целевой группы связаны с компетенциями респондентов или их психологическими характеристиками, отбор может осуществляться с использованием тестовых заданий. В других случаях, как правило, отбор осуществляется на основе самоотчетов респондентов (например, их указания своего уровня доходов), поскольку у исследователей отсутствует возможность объективного контроля критериев вхождения в целевую группу. Тем не менее процедура отбора должна обеспечивать наибольшую вероятность попадания в фокус-группу респондентов с релевантными характеристиками. В частности, способ и время рекрутирования должны коррелировать с предполагаемым распределением целевой группы в пространстве и во времени. Кроме того, отборочные вопросы должны быть организованы таким образом, чтобы респонденты не могли легко угадать критерии их прохождения.

4.3. Нормальной практикой является набор респондентов «с запасом», то есть в объеме, несколько превышающем расчетное количество участников фокус-групп.

4.4. Так как сложность рекрутирования некоторых целевых групп не может быть достаточно точно оценена заранее, а эта сложность выступает одним из важных факторов издержек исполнителя, нормальной практикой является закрепление в договоре условий по корректировке стоимости исследования в зависимости от результатов рекрутирования. Например, если заказчик хочет провести фокус-группы с покупателями своей продукции, база данных которых есть в его программе лояльности, исследователь может указать диапазоны стоимости в зависимости от эффективности рекрутирования по этой базе. В таком случае, если практически все покупатели из программы

лояльности будут соглашаться на участие в фокус-группах, цена может быть намного ниже, чем если соглашаться будет, например, лишь 1 %.

5. Проведение фокус-групп.

5.1. Место и время проведения фокус-групп должны быть подобраны таким образом, чтобы они не создавали опасность смещения результатов. С осторожностью следует подходить к проведению фокус-групп в отдаленных труднодоступных для респондентов локациях, во время общенародных праздников и в других необычных обстоятельствах.

5.2. Место и время проведения фокус-групп должны быть заранее сообщены заказчику, как и любые их изменения.

5.3. Заказчик должен быть своевременно проинформирован о способах фиксации фокус-групп (видео, аудио), возможности и условиях наблюдения их в режиме реального времени.

5.4. Заказчик не имеет права и не должен вмешиваться в ведение фокус-группы, если только возможность такого вмешательства не была оговорена заранее, исходя из специальных соображений.

5.5. В случае, если заказчик обнаруживает в ходе фокус-группы серьезные нарушения методики или условий договора (например, выясняется, что рекрутированы не те респонденты), он имеет право предъявить претензии по фокус-группе и потребовать провести ее заново с другими респондентами.

6. Подготовка отчета.

6.1. Отчет должен включать достаточно детальное описание методов сбора и анализа данных, с четкой спецификацией связи между выбранными методами анализа и задачами исследования, чтобы заказчик мог понять, каким образом тот или иной аналитический подход решает поставленные задачи.

6.2. Формат представления данных является предметом соглашения исследователя и заказчика. Он может включать как краткую схематическую презентацию, так и подробный тексто-

вый отчет с цитатами и полный отчет с приведением расшифровки всех интервью. Необычной, но не нарушающей никаких принципов и норм практикой является также предоставление заказчику только аудио- или видеозаписей фокус-групп или их расшифровок (при условии сопровождения этих материалов описанием методов их сбора).

6.3. Содержание отчета должно отражать сформулированные в техническом задании цели и задачи исследования.

6.4. Отчет должен базироваться на собранных эмпирических данных. Выводы и рекомендации, которые не следуют прямо из собранных данных и не подкрепляются иными эмпирическими данными, должны быть изложены с соответствующими оговорками в качестве гипотез.

7. Взаимодействие с заказчиком после предоставления отчета.

7.1. Доработки отчета по фокус-групповому исследованию, как правило, возможны в рамках лучшего или более полного использования собранных данных, но не их нового сбора (если только иное не предусмотрено договором).

7.2. Применение выводов и рекомендаций, представленных в отчете фокус-группового исследования, является риском, который берет на себя заказчик с целью получения прибыли или иных благ. Поэтому все возможные издержки, связанные с этим риском, ложатся на заказчика, а не на исследователя.

Заключение

Предложенный проект стандарта позволяет внести ясность в коммуникацию, дать заказчикам фокус-групповых исследований четкие ориентиры, позволяющие оценивать качество приобретаемых ими услуг. С другой стороны, он защищает исследователей, проводящих фокус-группы, от необоснован-

ных требований и претензий со стороны заказчика. Таковы, по крайней мере, были намерения автора стандарта. Конечно, эти намерения могли быть реализованы не идеально, и проект стандарта открыт для критики, обсуждения, дополнения и даже полного изменения. Одним из направлений обсуждения может быть вопрос о том, какая организация должна принять этот проект в качестве своего руководящего документа. Это может быть Объединение исследователей рынка и общественного мнения, Российское общество социологов, Российская ассоциация политической науки, Российская ассоциация маркетинговых услуг или любое другое профессиональное объединение. Но в действительности для того, чтобы отраслевой стандарт заработал, нет необходимости в официальном принятии его какой-либо структурой. Для этого достаточно, чтобы стандартом начали пользоваться рядовые исполнители, оказывающие услуги. В таком случае он уже начнет функционировать в качестве сигнала на рынке, позволяющего заказчикам снизить неопределенность в своей оценке качества. Поэтому автор разрешает использовать данный проект в качестве основы для нормативных документов любому лицу (коммерческим и некоммерческим организациям, государственным и частным, объединениям и физическим лицам и т. п.), в интересы которого входит регламентация фокус-групповых исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Оберемко О. А., Терентьева Н. Н.* Фокусированное интервью по Роберту Мертону: особенности и критерии эффективности метода // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018, №. 6. С. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.04. EDN: YZYHYL.
2. *Соколов Н. В.* Несгибаемая классика как повод для прагматической рефлексии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2023, Т. 16, №. 4. С. 475-487. DOI: 10.21638/spbu12.2023.408.
3. *Веселкова Н. В.* Фокусированное интервью в отечественной практике // Мониторинг общественного мнения: экономические и социаль-

ные перемены. 2019, №. 4. С. 418-426. DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.22. EDN: MZRYAM.

4. Желизнык М. Н. Онлайн фокус-группы: методическая рефлексия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023, Т. 15, №. 2. С. 51-71. DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3. EDN: MDLPPK.

5. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998. 144 с. ISBN 5-88860-03903.

6. Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, моделирование. М.: Аспект Пресс, 2007. 320 с. ISBN 978-5-7567-0449-5.

7. Лебедев П. А. Онлайн-выборы фокус-группы. Возможности ограничения и особенности процедуры. М.: Проспект, 2015. 142 с.

8. Orvik A., Larun L., Berland A., Ringsberg K. C. Situational factors in focus group studies: A systematic review // International Journal of Qualitative Methods. 2013, Vol. 12, №. 1. P. 338-358. DOI: 10.1177/160940691301200116.

9. Пузанова Ж. В., Ларина Т. И., Гаспаривили А. Т., Радкевич К. В., Захарова С. В. Личностные характеристики участников фокус-группового исследования как фактор повышения качества данных // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021, Т. 21, №. 4. С. 722-738. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-722-738. EDN: DJEMTE.

10. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994, № 5. С. 91-104.

11. Белановский С. А., Никольская А. В. К дискуссии о фокус-группах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022, №. 3(169). С. 373-393. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.1994. EDN: OLFZAP.

12. Белановский С. А., Никольская А. В. Что не так с фокус-группами? // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2021, №. 6(564). С. 99-118. DOI: 10.30680/ЕСО0131-7652-2021-6-99-118. EDN: UDTZHO.

13. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. М.: Издательский центр Академия, 2003. 272 с. ISBN: 5-7695-0950-3.

14. Фоломеева Т. В. Использование проективных методик для повышения эффективности фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2003, №. 17. С. 83-108. EDN: PEYCTF.

15. Morgan D. L. Focus groups as qualitative research (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1997. 80 p. DOI: 10.4135/9781412984287. ISBN: 9780761903437.

16. Белановский С. А. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996. 543 с. ISBN: 978-5-9989-2839-0. EDN: SUPGZZ.

17. Богомолова Н. Н., Фоломеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997. 80 с. ISBN: 5-89317-050-4.

18. *Крюгер Р. А., Кейси М. Э.* Фокус-группы: практическое руководство. / Пер. с англ. Т. В. Клекота, А. И. Мороз. М.: Вильямс, 2003. 256 с. ISBN: 5-8459-0510-9.

19. *Чеховский И. В.* Метод фокус-групп: факторы эффективного использования. М.: РУДН, 2017. 128 с. ISBN: 978-5-209-07452-6.

Сведения об авторе

Иванов Василий Васильевич

Кандидат социологических наук, директор по исследованиям
АНО «Центр экспертных исследований рынка»

DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2

DRAFT INDUSTRY STANDARD FOR FOCUS GROUP RESEARCH

Ivanov Vasilii V.

ANCO Center for expert market research, Moscow, Russia

ivanov@socioexpert.ru

ORCID: 0009-0002-1534-305X

For citation: Ivanov V. V. Draft Industry Standard for Focus Group Research. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2024, no. 58, p. 41-65. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2

Focus groups are one of the fundamental methods that provide information in the social sciences. However, it remains the subject of heated discussions at the most general level – about the substantive aspects of the implementation of this method and even about its definition. In particular, the question is discussed whether some of the methodological decisions proposed under the name of «focus groups» are directly erroneous and counterproductive. Such a situation can damage the development of both the scientific disciplines associated with the use of focus groups and the market of applied sociological research. To mitigate such risks, the author proposes to adopt an industry standard for focus group research, which will contain a description of the basic version of the method and rules for working with its various versions.

The set of norms proposed as a draft industry standard affects the actions of social researchers in organizing and conducting focus groups from the moment of receiving a request to interacting with the customer after the presentation of the report, and includes 7 stages. At each stage, measures are proposed that can clarify communication, explicate the implied mutual obligations of the participants, and give focus group research customers clear guidelines to assess the quality of the services they acquire. On the other hand, it protects researchers conducting focus groups from unreasonable demands and claims from the customer.

The presentation of the author's proposals in the form of a draft standard implies their openness to criticism, discussion, addition, and even complete

change. The author also grants permission in advance for the use of the draft standard by any interested person at their discretion.

Keywords: focus groups, focused interviews, group interviews, quality of sociological data, standardization, regulation, industry standard

References

1. Oberemko O. A., Terenteva N. N. Focused interview according to Robert Merton: features and criteria of quality (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2018, no. 6. p. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.04. EDN: ZZYHYL.
2. Sokolov N. V. Unbending classics as a reason for pragmatic reflection (in Russian), *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2023, vol. 16, no. 4, p. 475-487. DOI: 10.21638/spbu12.2023.408.
3. Veselkova N.V. focused interview in domestic practice (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2019, no. 4, p. 418-426. DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.22. EDN: MZRYAM.
4. Zheliznyk M. N. Online focus-groups: methodical reflection (in Russian), *Interaction. Interview. Interpretation*, 2023, vol. 15, no. 2, p. 51-71. DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3. EDN: MDLPPK.
5. Dmitrieva, E.V. *Focus-groups in marketing and sociology* (in Russian). Moscow: Center, 1998. 144 p. ISBN 5-88860-03903.
6. Melnikova O. T. *Focus groups: methods, methodology, modeling* (in Russian). Moscow: Aspect Press, 2007. 320 p. ISBN 978-5-7567-0449-5.
7. Lebedev P. A. *Online focus group. Features, limitations and specificities of the procedure* (in Russian). Moscow: Prospect, 2015. 142 p.
8. Orvik A., Larun L., Berland A., Ringsberg K. C. Situational factors in focus group studies: A systematic review, *International Journal of Qualitative Methods*, 2013, vol. 12, no. 1, p. 338-358. DOI: 10.1177/160940691301200116.
9. Puzanova Zh. V., Larina T. I., Gasparishvili A. T., Radkevich K. V., Zakharova S.V. Personal characteristics of the focus group participants as a factor of the data quality (in Russian), *RUDN Journal of Sociology*, 2021, vol. 21, no. 4. p. 722-738. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-722-738. EDN: DJEMTE.
10. Akerlof J. A. *Market of «lemons»: quality uncertainty and market mechanism* (in Russian), *THESIS*, 1994, no. 5, p. 91-104.

11. Belanovsky S. A., Nikolskaya A. V. To the discussion on focus groups (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2022, no. 3(169), p. 373-393. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.1994. EDN: OLFZAP.
12. Belanovskiy S. A., Nikolskaya A. V. What is wrong with focus groups? (in Russian) *The all-Russian ECO Journal*, 2021, no. 6(564), p. 99-118. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118. EDN: UDTZHO.
13. Melnikova O. T. *Focus groups in marketing research* (in Russian). Moscow: Akademiya, 2003. 272 p. ISBN: 5-7695-0950-3.
14. Folomeeva T. V. Using projective techniques to increase the effectiveness of focus groups (in Russian), *Sociologiya: Metodologiya, metody, matematicheskie modeli*, 2003. no. 17, p. 83-108. EDN: PEYCTF.
15. Morgan D. L. *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1997. 80 p. DOI: 10.4135/9781412984287. ISBN: 9780761903437.
16. Belanovskiy S. A. *Focus group method* (in Russian). Moscow: Publishing house Magister, 1996. 543 p. ISBN: 978-5-9989-2839-0. EDN: SUPGZZ.
17. Bogomolova H. N., Folomeeva T. V. *Focus groups as a method of socio-psychological research* (in Russian). Moscow: Master, 1997. 80 p. ISBN: 5-89317-050-4.
18. Krueger R. A., Casey M. A. *Focus groups: A practical guide for applied research* (transl., in Russian). Moscow: Williams, 2003. 256 p. ISBN: 5-8459-0510-9.
19. Chekhovskiy I. V. *Metod fokus-grupp: Faktory effektivnogo ispol'zovaniya* (in Russian). Moscow: RUDN University, 2017. 128 p. ISBN: 978-5-209-07452-6.

Information about the authors

Vasiliy V. Ivanov

PhD in sociology, Research Director of the ANCO Center
for Expert Market Research

ПЕРЕВОДЫ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ КЛАССИКА КЛИФФОРДА ШОУ. КОММЕНТАРИЙ К ПЕРЕВОДУ СТАТЬИ «МЕТОД КЕЙС-СТАДИ»

Клиффорд Роуб Шоу (1895—1957) в 1930-х годах был одной из центральных фигур в криминологических исследованиях, составлявших особое течение в Чикагской школе социологии¹. Уже в молодом возрасте, имея за плечами непростой жизненный опыт (Шоу рос в небогатой фермерской многодетной семье и участвовал в Первой мировой войне) и личный опыт социальной работы с малолетними преступниками, он выпустил множество глубоко эмпирически фундированных исследований, таких как «Территории делинквентности» [3], «Естественная история карьеры правонарушителя» [4], «Братья по преступлению» [5] и самую знаменитую свою книгу — «Обиравший пьяных» [6] («Jack-Roller» — жаргонное название криминальной специализации, на русский язык переводимое также как «лебезатник»). Фрагменты последней опубликованы на русском языке [7].

Среди важных открытий этих исследований, элементом которых был метод кейс-стади, стало то, что ситуация в криминальных районах Чикаго на протяжении многих лет не менялась, несмотря на практически полную смену населения в результате массовой миграции [8]. Это навело Шоу и его коллег на идею, объясняющую преступность в теории социальной дезорганизации, на долгие годы ставшей общепринятой в американской криминологии [9, с. 281]. Ее суть — в объединении трех важнейших факторов криминального поведения: бедности, культурного конфликта и территориальной мобильности населения. Недостаток ресурсов, частое переселение в погоне за их пополнением и возникающее в результате переселений соприкосновение и размывание культурных образцов приводят к нестабильности социальных институ-

¹ Подробнее см., например: [1]. Переводы некоторых ключевых работ этого направления также представлены в сборнике [2].

тов и слабой интегрированности в них членов общества. Итогом становится исчезновение социального контроля и нормативного регулирования поведения.

Представляемая вниманию читателей статья Шоу описывает исследование, вскрывающее эту связь в рамках единичного, но достаточно детализированного наблюдения. Конечно, ее значимость заключается не в изложении метода кейс-стади, который сегодня раскрыт во множестве подробных руководств². Но она интересна не только как исторический документ. Статью Шоу следует рассматривать, скорее, как образец очень простой по форме, но глубокой по содержанию систематизации социологических данных, позволяющей увидеть масштабные закономерности в судьбе отдельных людей и, наоборот, механизм формирования социальных явлений из разрозненных индивидуальных действий. В этом качестве она имеет непреходящую методологическую ценность и может рассматриваться как настоящая классика.

А. А. Михайлов

ЛИТЕРАТУРА

1. Николаев В. Н. Чикагская школа социологии о преступности // Личность. Культура. Общество. 2003, т. 5, № 3-4. С. 189-196. EDN: HSKTAP.
2. Чикагская школа социологии / Сост. и пер. с англ. В. Г. Николаев. М.: ИНИОН, 2015. 430 с. ISBN 978-5-248-00772-1.
3. Shaw C. R., Zorbaugh F. M., McKay H. D., Cottrell L. S. Delinquency areas: A study of the geographic distribution of school truants, juvenile delinquents, and adult offenders. Chicago: University of Chicago Press, 1929. 214 p.
4. Shaw C. R. The natural history of a delinquent career. Chicago: University of Chicago Press, 1931. 280 p. DOI: 10.1037/13522-000.
5. Shaw C. R., McKay H. D., McDonald J. F. Brothers in crime. Chicago: University of Chicago Press, 1931. 364 p.
6. Shaw C. R. The jack-roller: A delinquent boy's own story. Chicago: University of Chicago Press, 1930. 205 p.
7. Шоу К. Р. Техника изучения отдельных дел. Значение собственного жизнеописания подростка-делинквента // Социология преступности (современные буржуазные теории) / Под ред. Б. С. Никифорова. М.: Прогресс, 1966. С. 114-127.

² См., например: [10].

8. Шоу К. Р., Маккей Г. Д. Теоретические выводы из экологического изучения Чикаго // Социология преступности (современные буржуазные теории) / Под ред. Б. С. Никифорова. М.: Прогресс, 1966. С. 288-298.

9. Криминология / Под ред. Дж. Ф. Шели. СПб.: Питер, 2003. 864 с. ISBN: 0-534-52273-4.

10. Масалков И. К., Семина М. В. Стратегия кейс-стади. М.: Академический проект, 2011. 443 с. ISBN 978-5-8291-1286-8.



DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.3

EDN: FUKRIB

К. Р. Шоу (*Чикаго, Иллинойс, США*)

МЕТОД КЕЙС-СТАДИ³

АННОТАЦИЯ

Социальные исследования отдельно взятой проблемы начинаются с накопления материалов в форме конкретных и детализированных случаев — кейсов. В качестве кейса может выступать индивид, учреждение, сообщество или любая группа, рассматриваемая как единица наблюдения. В методе кейс-стади упор делается на общую ситуацию или комбинацию факторов, характеристики процесса или последовательности событий, в которых возникает поведение, исследование индивидуального поведения в его общем социальном контексте, анализ и сравнение случаев, ведущие к формулированию гипотез. Для иллюстрации изучения поведения индивида с точки зрения комплекса факторов, в которых оно происходило, приводится кейс-стади юного правонарушителя.

Клиффорд Руб Шоу (1895—1957) — американский социолог и криминолог, Институт исследований молодежи.

Переводчик: **Михайлов Алексей Александрович** — аспирант Государственного университета гуманитарных наук (Москва). E-mail: mix-al.mix@yandex.ru.

³ Перевод выполнен по изданию: Shaw C. R. Case study method, *Publications of the American Sociological Society*, vol. XXI: The progress of sociology. Chicago: University of Chicago Press, 1927. P. 149-157.

Следующие ниже размышления о применении метода кейс-стади являются результатом интенсивного изучения серии случаев подростков-правонарушителей мужского пола и сопоставимой серии законопослушных мужчин, проживающих в одних и тех же городских сообществах. В этом исследовании термин «метод кейсов» относился к проводимому с использованием детализированного и конкретного случая в качестве единицы наблюдения изучению причинных факторов делинквентного поведения.

Исходная задача исследования заключалась в накоплении массы исходного материала в виде случаев, описанных в конкретных и специфических деталях, включая обычные медицинские, психологические и психиатрические данные, а также культурный контекст семьи и сообщества, его жизненную историю и социальные отношения индивида. Представленный в такой детальной манере кейс раскрывает полноценную и яркую картину взаимосвязанных факторов, составляющих ситуацию, в которой возникли поведенческие проблемы индивида. Значение каждого конкретного фактора зависит от его отношения к другим факторам в данной ситуации. Аналогично, конкретное правонарушение ребенка можно понять только в контексте общей обстановки, в которой оно возникает и частью которой является. Экстремально широкий диапазон уровня правонарушений среди городских сообществ и локализация определенных типов правонарушений в некоторых районах города, кажется, указывают на тесную связь между делинквентным поведением и конкретной комбинацией факторов в сообществе, где происходит правонарушение. Исходя из этого, при изучении делинквентного поведения кажется необходимым акцентировать внимание на общей ситуации и взаимосвязи факторов, составляющих эту ситуацию.

Детализированный кейс, особенно задокументированная история жизни, раскрывает процесс или последовательность событий, в которых индивидуальные факторы и конкретная соци-

альная среда, на которую реагировал ребенок, объединились, формируя привычки, установки, личность и тенденции поведения. Типы личностей — последовательные или характерные формы поведения — с большой вероятностью проявятся в документах истории жизни. Так, человек объективного типа личности составляет хронологический отчет о своей жизни, тогда как эгоцентричный создает оправдательные документы, сгруппированные вокруг его доминирующих личных установок.

Интенсивное исследование случаев семей, в которых имеются как дети-правонарушители, так и законопослушные, показывает, как сильно может различаться семья в качестве среды для разных своих членов. Вероятно, уникальные различия в индивидуальном складе характера, опыте и социальных контактах, выявленные в таком сравнительном исследовании случаев, являются наиболее значимыми для определения различных тенденций поведения у детей, живущих в одном домохозяйстве.

Исходя из анализа и сравнения такого материала между отдельными случаями, могут быть сформулированы гипотезы. На этом этапе материал может подвергаться статистической обработке с надеждой подтвердить или опровергнуть гипотезы, определить более точные корреляции, избегать выводов, основанных на необычных или исключительных случаях, а также определить масштаб и центральные тенденции проблемы.

Все эти рассуждения могут быть проиллюстрированы приводимыми ниже фрагментами из кейса четырнадцатилетнего греческого мальчика, родители которого обратились в службу помощи детям⁴ с жалобами на то, что он отказывался работать,

⁴ В оригинале — «child-study agency», организацию, входившую в движение так называемых «исследований детства», в отечественном контексте более известное как «педология». Ячейки этого движения в США, помимо исследовательских задач, иногда выполняли функции социальной поддержки, профориентации и т. п. Они тесно сотрудничали с государственными органами и школами, поэтому в глазах простых людей могли выглядеть как представители власти.

бездельничал, постоянно лгал, дважды крал небольшие суммы денег из дома, систематически прогуливал занятия, ссорился с матерью и замужней сестрой, иногда бил их и впадал в приступы гнева.

Медицинское обследование не выявило физических отклонений, за исключением кариеса и легкого нарушения зрения. Он имел хорошее общее развитие, имея избыточный вес в одиннадцать фунтов⁵.

По данным психометрических тестов, его уровень умственных способностей оценивался как хороший, коэффициент интеллекта составил 98. Психиатр классифицировал его как эмоционально нестабильного, также отметил, что он отличается откровенностью и прямолинейностью в реакциях.

Принятые в семье отношения можно проиллюстрировать приведением фрагментов из жизненных историй отца и матери:

ИСТОРИЯ ОТЦА

Я родился в Афинах, в Греции. Мой отец был строгим человеком. Он порол своих детей, если они не слушались. В одиннадцать лет я начал работать учеником в механической мастерской, потому что не хотел ходить в школу. Все мальчики у нас там, кроме богатых, начинают работать в четырнадцать лет. Я работал усердно, но бесплатно. Так делается в Греции. Мальчик работает и учится какой-то профессии, чтобы заработать на жизнь; это хороший способ — единственный хороший способ. В Америке для мальчика дела обстоят не очень хорошо. Он не учится никакой профессии, ничего не делает — просто хочет бездельничать. Мальчику полезно много работать. Тогда он становится полезным, многое будет знать, когда подрастет, сможет зарабатывать на жизнь без воровства. Я должен был слушаться своего отца. Я не мог делать ничего другого; если не слушался, мне крепко влетало. Поколачивали меня часто. Отцы в Греции много размахивают кнутом. Вот почему дети там слушаются и не попадают в плохие истории. Он был главным, и я не мог с ним спорить. Здесь, в Америке, детям не нужно

⁵ Около 5 кг.

слушаться. Они только смеются над отцом, дерутся с ним и играют весь день. Я приехал в Америку девятнадцать лет назад и все время работал в механической мастерской. Я работаю усердно и даю своим детям хорошую еду, одежду и все необходимое. Мои старшие дети хорошие, но Энджи хочет играть в бейсбол и бегать с ирландскими детьми, а не работать. Я говорю: «Энджи, работай в ресторане у дяди и учись делу, потому что это полезно для тебя». Он только спорит, ругает меня и убегает. Я порю его и отправляю работать, но он обзывает меня. Он враждует со всеми нами и ворует. Его дядя дает ему хорошие возможности в ресторане, но Энджи это не интересует. Он просто хочет быть вором и бездельником. Он худший мальчик, которого я когда-либо видел. Я не могу заставить его быть хорошим. Не могли бы вы испугать его хорошенько, может быть, арестовать и посадить в тюрьму, чтобы напугать его и заставить работать, не драться и не воровать больше?

ИСТОРИЯ МАТЕРИ

Я родилась в Греции, в Спарте. Мои отец и мать были бедными людьми, нам было нечего есть и приходилось тяжело работать. Я не ходила в школу. Они держали меня дома, и я выполняла тяжелую работу вместе с братьями и сестрами. Если я не слушалась, отец жестоко меня наказывал и заставлял работать еще больше. Мы никогда так не баловались, как дети в Америке. Отец — это главный, и он сильно наказывает детей. Там, когда ребенку исполняется одиннадцать, он перестает ходить в школу и начинает работать на отца, изучая профессию. Все деньги дети отдают отцу, который их содержит. Это правильный способ, когда дети слушаются отца и мать, что-то знают и имеют средства для жизни, чтобы содержать свою жену и детей. В Америке дети проклинают отца, называют его «стариком», строят ему рожи и злятся, дерутся, когда отец их наказывает. Это неправильно. Дети балуются и нуждаются в наказаниях, в суровых наказаниях. Но отец ничем не может помочь, он наказывает и наказывает, а дети все сопротивляются. Ангелос не хочет работать. Ему уже четырнадцать, и он хочет играть в бейсбол весь день. Отец говорит: «Ты должен сегодня пойти и работать в ресторане у дяди, ведь он платит, и ты научишься делу». Что он говорит? Он строит рожи, ругается, смеется и убегает играть в бейсбол. Он обзывает всех, кричит и убегает. Он очень пло-

хой мальчик. Ему не нравится работа в ресторане. Он не хочет трудиться. Он говорит мне: «Иди к черту», «Закрой рот», «Почему ты все время кричишь?» Он встает в полдень и выходит играть в бейсбол. Это неправильно. Я выхожу на игру и говорю: «Энджи, иди домой со мной от этих плохих детей и работай». Он смеется надо мной, строит рожи и говорит мне идти домой и заниматься своими делами. Его интересует только бейсбол. Он впадает в ярость, ломает стулья, разносит весь дом и валится на пол, дергаясь и обзывая меня. Его отец тяжело работает, у него большое сердце. Энджи должен помогать. Его отец тяжело работал, когда ему было всего одиннадцать лет. Это было бы правильно и для Энджи.

Интервью с соседями позволяют определить статус семьи в сообществе, отношения соседей к семье и той роли, которую они играли в формировании взглядов мальчика на его семью. В данном случае соседи явно выступают на стороне мальчика, защищая его от его семьи и заверяя, что он имеет полное право восставать против жестокого обращения своих «иностранных» родителей.

ТИПИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ С СОСЕДЯМИ

Это семья макаронников или греков, или какие-то другие иностранцы. Они почти всё время ссорятся. Старшая дочь (замужняя) остра на язык. Все время слышно, как она на кого-то ругается. Мальчик кажется довольно хорошим; он был бы в порядке, если бы его не били постоянно. Думаю, они как все иностранцы. Бушуют всю ночь. Они гоняют Энджи, хотят, чтобы он работал и содержал семью, как я понимаю. Не виню мальчика. Я сказал ему, что ему не обязательно работать, ему сейчас работать вообще-то незаконно. Эти иностранцы хотят, чтобы их дети работали с пеленок. Вам следовало бы посадить стариков в тюрьму вместо детей. Они не принадлежат к этой стране; они не знают, как здесь жить. Я бы хотел, чтобы они уехали, но они купили эти дома, так что, полагаю, они здесь надолго. Мы не сильно с ними общаемся, только я на стороне детей. Мне нравится этот мальчик; он хороший парень. Слишком молод, чтобы работать. Я бы ушёл из этого барака (дома), будь я на его месте. Я сказал ему, чтобы он не жил там и не терпел этих чертовых иностранцев.

ИСТОРИЯ МАЛЬЧИКА

У меня много проблем дома. Они все ссорятся со мной и ненавидят меня. Они не хотят, чтобы я играл или развлекался с ребятами. Говорят, что я должен работать весь день, а затем только немного играть вечером. Остальные ребята моего возраста не работают, и я не понимаю, почему я должен работать, если они этого не делают. Моя замужняя сестра постоянно лезет в мои дела. Она не может оставить меня в покое. Она говорит моей матери, что делать со мной — что я должен работать и никогда не играть, и что меня следует посадить в тюрьму. Она всегда ссорится со мной. Я не могу не ругаться с ней. Я так злюсь, что не могу себя сдерживать. Она может разозлить кого угодно. Мой дядя постоянно пытается командовать мной и заставлять работать. Он хочет, чтобы я работал в его ресторане. Мне не нравится это занятие; я хочу быть игроком в бейсбол. Он заодно с моей сестрой против меня. Они оба меня ненавидят. Моя мама злит меня, когда не позволяет играть в бейсбол. Она всегда приходит туда, где мы играем, и наказывает меня, из-за чего ребята смеются надо мной. Когда она уходит, они говорят: «У тебя чертовская мама». Это одна из тех вещей, из-за которых я как будто закипаю внутри, и ребята смеются надо мной. Мне нравится играть в бейсбол; это самая замечательная игра на свете. Я хотел бы стать профессиональным бейсболистом — настоящим великим игроком. Бейб Рут⁶ — вот кем я хотел бы быть. Все его знают, и ребята постоянно обсуждают его. Он великолепно бьет. Я хотел бы так же бить, как он. Каждый день я читаю всю спортивную колонку в газете. Я хочу играть в бейсбол; я не хочу работать весь день — я слишком маленький для этого. Это всех дома расстраивает, и все бьют меня и кричат на меня, и я злюсь и чувствую, что готов убить кого-то. Они бьют меня и сыплют перец мне в глаза⁷, чтобы заставить работать.

Вот так они все против меня. Я чувствую, что мне там не место. Они дразнят меня и пристают, что ещё больше раздражает. Тогда я нападаю на них с чем попало. Я не могу веселиться. Если я усердно

⁶ Бейб Рут — одна из главных звезд бейсбола того времени, сын иммигрантов — выходцев из Германии.

⁷ Вероятно, это идиоматическое выражение, а не буквальное описание событий.

работаю, они всё равно ссорятся со мной и не дают мне никаких денег. Злость переполняет меня, и я кидаюсь на них. Я не могу с этим ничего поделать. Все считают меня лжецом и вором. Меня во всем обвиняют. Иногда мне хотелось бы, чтобы мне не приходилось здесь жить.

Раньше ребята называли меня «макаронником» и «итальяшкой», но теперь я хорошо играю в команде, и они больше не дразнят меня. Все называют мою семью «итальяшками» и «макаронниками»; никто нас не любит и никогда не имеет с нами дела. Здесь нет других иностранцев, кроме нас.

Когда я украл деньги у своей матери, я купил бейсбольную битку и перчатку. Они не купят мне ничего. Они вообще обо мне не думают, чтобы что-то мне купить.

Следующий стенографический отчет о семейном интервью достаточно раскрывает реальную семейную ситуацию, в которой возникали трудности в поведении мальчика. Обратите внимание на взаимодействие жестов, отношения других членов семьи к мальчику и его собственное восприятие себя в свете этих отношений:

СЕМЕЙНОЕ ИНТЕРВЬЮ

(На интервью присутствовали отец, мать, зять, замужняя сестра, Ангелос и другие дети. На протяжении всего интервью Ангелос стоял в углу комнаты, демонстрируя вызывающее и агрессивное поведение).

Интервьюер: Мистер Дебакус, я пришел к вам, чтобы обсудить Ангелоса. Я понимаю, что у вас возникают трудности с ним.

Отец: Энджи — очень плохой мальчик. У меня десять детей (указывает на детей, стоящих в комнате), но Энджи вызывает много проблем. Он убегает, дерется, крадет и хочет играть весь день. Он ленивый, не хочет работать.

Замужняя дочь: Энджи ужасно плохой. Он ругается на меня, бьет меня и говорит ужасные вещи. Он ругается на свою мать и не делает ничего из того, что она ему говорит. Он ссорится с ней, даже бьет её и обзывает, это что-то отвратительное. Вы должны слышать, как он руга-

ется и матерится на своего отца и мать. Вы бы не поверили, если бы не услышали это сами. Да, и он ворует. Однажды он украл два доллара и купил бейсбольную перчатку. Он взял деньги у своей матери. Он всё время убегает с другими мальчиками без спроса у матери. Что с таким мальчиком можно сделать? У него есть хорошая работа в ресторане его дяди, но нам приходится его бить, чтобы заставить его работать там, и он жалуется, что работа слишком тяжелая и он не хочет там работать. Он упрямый, упертый как осел, и он ленивый. Это хорошая работа, и он мог бы научиться делу, а дядя хорошо к нему относился бы. Он только придумывает отговорки, чтобы не работать, но отец наказывает его и заставляет работать.

Мать: У меня большая семья, и я много работаю, стирая вещи, а Энджи хочет только бездельничать и бегать с другими мальчиками. Я наказываю его, но он огрызается и снова убегает. Я боюсь, что он учится воровать с ними. Он не работает. У моего мужа проблемы с сердцем, и он не может много работать. Он много лжет и ворует. Может быть, вам стоит его припугнуть, мистер, чтобы он начал работать.

Замужняя дочь: Вы не должны верить ни единому его слову. Он большой лжец.

Мальчик (перебивая): Да! Это ты лгунья! Тебе не нужно здесь встревать! Почему бы тебе не пойти домой и не взять с собой его (указывает на зятя)? Ты меня бесишь.

Замужняя дочь: Видите, как он неуважительно отвечает. Вы бы слышали, как он ругается на свою мать. Это ужасно, как он ругается на своих родителей!

Мальчик: Замолчи, ты здесь ни при чем! Ты здесь не живешь! Почему бы тебе не уйти домой, где тебе место?

Замужняя дочь: Он все время меня просил, чтобы я приготовила ему вкусный ужин. Однажды я сказала ему, что приготовлю ему хорошую еду. Он хотел помочь и спрашивал, не могу ли я отправить его в магазин, и вел себя так мило. Но как только он наелся, он начал ругать меня и говорить мне гадости. Вот какой он. Он может быть ужасно милым, если хочет, чтобы ты сделала для него что-то, а потом отвернется и начнет тебя ругать. Я не хочу иметь с ним ничего общего.

Мальчик: Она врёт! Я не хочу иметь с ней ничего общего. Я никогда с ней не помирюсь.

Мать: И самое плохое, Джимми, которому всего двенадцать, делает всё так же, как и Энджи. Джимми хороший мальчик сейчас, но я боюсь, что он научится плохим вещам, если Энджи и дальше будет себя плохо вести.

Мальчик: Да вы просто думаете, что Джимми не плохой. Что он сделал с Ирландцем на днях? Он подножкой сбил его и повредил ему лицо, когда тот упал, а Джимми только смеялся. Думаю, он не лучше меня. Вы все считаете других детей ангелами, а меня единственным плохим. Вы все против меня!

Замужняя дочь: Мы бы не были против тебя, если бы ты вел себя хорошо и работал. Ты всегда дерёшься и ругаешься. Ты причина всех бед в доме.

Мальчик: Вы всё время говорите против меня и насмехаетесь надо мной! Никто меня здесь не любит. Вы все против меня. Я не хочу здесь оставаться. Мне нельзя делать ничего, что хочу. Ирландец (друг) не должен работать. Он может делать всё, что хочет. На него никто не кричит. Я не понимаю, почему я не могу играть в бейсбол и не работать в этом старом ресторане весь день.

Замужняя дочь (саркастично): Да у тебя лёгкая работа. Тебе не нужно много делать. То, что ты делаешь, это пустяки. Ты просто ленивый и хочешь играть весь день. Что тебе до того, что делает Ирландец? Он ничтожество, и ты станешь таким же.

Мальчик (в ответ): О, ты ничего не знаешь о моей работе! Ты бы не думала, что это легко, если бы тебе пришлось делать это целый день! Почему бы тебе не работать немного? Ты все время лезешь не в свое дело. У тебя слишком длинный язык.

Замужняя дочь: У меня? Что ж, я тебя отхлещу по щекам, если ты будешь слишком наглым! Если я не смогу, мой муж сможет. Ты слишком наглый, ты маленький бездельник! Ты хороший с ними, но ругаешь собственного отца и мать. Тебе нужна хорошая взбучка! Все слишком добры с тобой!

Зять: Он (имеется в виду Энджи) слишком много говорит; не знает, как себя вести. Ему нужен кто-то с твёрдой рукой, чтобы навести порядок. Его родители позволяют ему морочить им голову. У него горячий нрав. Я бы выбил это из него, если бы жил с ним. Я пару раз его наказывал, но для того, чтобы его сломать, нужно бы было его убить. Но ему это нужно.

Мой отец в Греции был строг со мной. Он знал, как обращаться с детьми. Там мальчик должен слушаться или его сожгут дотла. Слово моего отца было законом.

Замужние сыновья обычно живут дома с отцом. Это как одна большая семья, но отец управляет всем. Поверьте мне, он действительно управляет! Мой так делал! Все заработанные деньги отдаются отцу. Отец очень строгий и часто наказывает своих детей, если они не слушаются. Если бы я вел себя, как этот мальчик (указывает на Энджи), мой отец бы убил меня! Вот почему там дети слушаются и не крадут, и не попадают в неприятности. Они боятся своего отца. Я ужасно боялся своего. Когда старик умирает, старший сын управляет делами. Если он хороший и братьям нравится, они остаются, но если он слишком жесток или их жёнам не хочется его слушаться, они все уходят.

Там у мальчика есть работа. Почему этот мальчик (Ангелос) должен играть в бейсбол целый день, а не работать и помогать своему отцу? Если мы его не накажем, он не будет слушаться и вырастет в вора или кого-то убьёт. Он уже сейчас бездельник! Я пытался помочь родителям, наказывая его. Я несколько раз давал ему хорошую взбучку за ссоры и драки. Ему нужно больше и сильнее.

Мальчик: Да! Ты не главный надо мной! У тебя нет права меня наказывать! Я не обязан тебя слушаться! Ты не сможешь меня заставить! Я не собираюсь подчиняться тебе! Почему бы тебе не вернуться домой и не заняться своими делами? Ты всё время лезешь не в своё дело.

Все они против меня. Они ненавидят меня здесь. Они не хотят, чтобы я развлекался — только работал. Это не дом. Все против меня! [плачет].

Замужняя дочь: Ты, малыш, лучше поплачь. Лучше плакать, чем так много воровать и драться.

Мальчик: Замолчи! Ты всегда огрызаешься!

Замужняя дочь: Я уже раньше видела, как ты плакал; это меня не волнует. Ты в следующую минуту опять кого-то ударишь.

Мать: Мистер, видите, у Энджи горячий нрав. Он дерется и ссорится со всеми, как вы видите.

Мальчик: О! Все против меня! Из-за вас я хочу кого-то убить. Я вам не нужен!

Замужняя дочь: Да, ты станешь убийцей, бегая с этими маленькими ирландскими бездельниками. Что мы тебе говорили? Ты такой же,

как они, хочешь быть ленивым бездельником. Мы не хотим, чтобы ты позорил нашу семью. Ты единственный бездельник в семье.

Зять: Он, похоже, думает, что можно не работать, а просто жить за счёт семьи. Ему надо было побыть с моим отцом в Греции. Из него бы сделали человека. Здесь с ним слишком мягко обращаются. Он вертит всеми здесь, кроме меня. Я на днях задал ему хорошую взбучку.

Мальчик: Я с тобой разберусь! Если бы я был больше, я бы сейчас тебя на место поставил. Я тебя уложу! Вали в Грецию, откуда пришёл; никто тебя здесь не ждет! [В этот момент все рассмеялись, Ангелос очень разозлился и выбежал из дома в задний двор. Уходя, он проклинал своих родителей и сказал: «Вы все против меня и ненавидите меня! Я вас убью! Убегу и больше не вернусь!»]

Замужняя дочь: Видите, какой он злой. Он может кого-то убить. Он опасен! Не хотите его арестовать?

Мать: Мистер, пожалуйста, напугайте Энджи. Он очень плохой мальчик. Мы не можем сделать его хорошим.

Отец: Я много раз жестоко его наказывал. Иногда думаю, что могу его убить. Он очень плохой. Прямо как ирландские бездельники. Никакой работы, только игры. Это плохо.

Мать: Мистер, у меня десять детей, я усердно работаю. Много забот. Я наказываю Энджи, сильно, каждый день. Отец его наказывает; зять наказывает; сестра наказывает; все его наказывают. А он всё равно плохо себя ведет; говорит, что убьёт нас всех. Мистер, он плохой, напугайте его. Мистер, пожалуйста. Скажите ему: «Энджи, работай, а иначе я отправлю тебя в тюрьму на долгое время». Тогда он, возможно, станет хорошим! [В это время зять вышел к Ангелосу, взял его за руку и попытался затащить его в дом. Ангелос назвал его сукиным сыном и сказал ему вернуться домой. Зять, разозлившись, ударил Ангелоса по лицу, и тот упал на землю, крича, ругаясь и пинаясь. Отец, мать и замужняя дочь выбежали из дома, а когда отец поспешил к Ангелосу, тот побежал в переулок и исчез. Он вернулся поздно ночью и заснул на пороге].

При сравнении с другими случаями становится очевидным, что этот явно относится к классу культурных конфликтов. Мы имеем сохранение в семейном укладе старой греческой структуры, основные характеристики которой заключаются

в осуществлении патриархальной власти, строгой дисциплине и подчинении отдельного члена идеалам общей экономической безопасности. В соответствии с этой традицией мальчик должен начать работать в раннем возрасте и вносить свои доходы в семейный бюджет. С другой стороны, мальчик живет в сообществе, в котором в основном проживают люди третьего поколения немецкого и ирландского происхождения. Его установки и поведение определенно организованы в терминах игр, спорта и посещения средней школы, что резко противоречит ожиданиям семьи. Этот конфликт усугубляется тем, что это единственная греческая семья в сообществе, и мальчик перенял антагонистические и высокомерные установки соседей по отношению к своим родителям. Именно в этом конфликте ценностей, установок и интересов у мальчика развились вспышки гнева, упрямство и открытое неподчинение родительской власти. Конкретные трудности его поведения обусловлены более широким культурным конфликтом между семьей и существующими в сообществе социальными нормами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ



DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.4

EDN: GRLKRI

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА В ФАМИЛИСТИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Антонов Анатолий Иванович

Московский Государственный Университет
имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

antonov_ai_@mail.ru

ORCID: 0000-0002-0689-9905

Карпова Вера Михайловна

Московский Государственный Университет
имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

wmkarpova@yandex.ru

ORCID: 0000-0003-2560-6140

Для цитирования: Антонов А. И., Карпова В. М. Опыт применения метода семантического дифференциала в фамилистическом исследовании // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2024. № 58. С. 81-129. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.4. EDN: GRLKRI

В работе представлен обзор опыта применения метода семантического дифференциала в фамилистическом исследовании, в первую очередь на примере изучения потребности в детях и репродуктивных установок. Показана эффективность метода для оценки ценностных ориентаций респондентов, их восприятия семейно-детного образа жизни. На основе данных опроса СеДОЖ-2019 приведены примеры, иллюстрирующие, как использование данного метода позволяет преодолеть эффект трансляции социально одобряемых ответов за счет измерения

коннотативных значений понятий, которые характеризуют глубинное эмоциональное отношение респондента, а не его рациональные представления о существующих ценностях. На основе данных парного опроса супругов в рамках того же исследования представлены результаты применения семантического дифференциала для выявления степени близости взглядов членов семьи и характеристики общесемейного семантического пространства. Показана неоднородность внутрисемейного восприятия семейно-детного образа жизни, в рамках которой существуют две оси близости взглядов супругов: отношение к бездетному образу жизни и их репродуктивные установки, выраженные в отношении к семьям с одним, двумя и тремя детьми. Полученные результаты демонстрируют потенциал дальнейшего развития и использования семантического дифференциала в социологических исследованиях.

Ключевые слова: семантический дифференциал, фамилистические исследования, социально одобряемые ответы, репродуктивные установки, семейно-детный образ жизни, рождаемость, семантическое пространство

Благодарности: исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00518, <https://rscf.ru/project/23-28-00518>

Постановка исследовательской задачи

В последние десятилетия демографическое развитие России характеризуется нестабильностью. Периоды роста рождаемости и снижения смертности сменяются периодами снижения рождаемости и роста смертности. На эти процессы влияют многочисленные факторы: от неблагоприятной структуры населения, сформированной вследствие крайне низкой рождаемости в 90-х годах, до пандемии COVID-19. В результате демографическая проблематика сохраняет свою актуальность, регулярно поднимается в заявлениях руководства страны, включена в национальные проекты и активно исследуется научным

сообществом [1]. Ведется значительная работа по разработке мер демографической политики, и одним из важных направлений этой деятельности является повышение уровня рождаемости, особенно важное в условиях неблагоприятной демографической структуры населения.

При планировании таких мер важно учитывать репродуктивные установки населения — их динамику и масштабы. Материальное стимулирование само по себе не способно повысить рождаемость выше уровня желаемого числа детей, однако способно содействовать более полной реализации имеющихся установок. Анализ влияния материнского капитала, как одной из наиболее известных и масштабных мер, показал его положительный эффект и прирост рождаемости вторых и последующих детей, который наблюдался в последнее десятилетие [2]. В целом демографическая политика должна включать в себя меры, направленные на повышение репродуктивных установок, ценности семейно-детного образа жизни, что невозможно без понимания процессов формирования и эволюции этих личностных смыслов. Следовательно, междисциплинарные исследования на стыке социологии и психологии, изучающие ценностную сферу личности в контексте семьи, детей, многодетного образа жизни, являются важным фактором планирования более эффективной демографической политики, направленной на долгосрочное повышение рождаемости, и в том числе выше существующих норм.

Многочисленные исследования показали, что репродуктивные установки являются значимыми предикторами рождаемости [3; 4; 5]. Но, обращаясь к методам их изучения, необходимо отметить, что использование вопросов, подразумевающих самоотчет (self-report), т. е. только традиционных вопросов об идеальном, желаемом и ожидаемом числе детей может быть недостаточным для получения подробной картины особенностей и динамики репродуктивных установок. Во многом эта сфера

исследований относится к субъективно мало осознаваемым, но при этом оказывающим значительное влияние на поведение человека. Таким образом, особое значение приобретает разработка таких подходов к изучению репродуктивных установок и ценностных ориентаций респондентов, которые позволят получить не только рациональные оценки, но и замерить эмоциональное, ценностно-смысловое отношение к таким понятиям, как семья и дети. Другими словами, необходимо использование методов, которые позволяют оценивать не только и не столько денотативное значение исследуемого объекта, которые скорее характеризуют предмет оценки, сколько коннотативное значение объекта, которое характеризует субъекта оценки и может служить характеристикой проявления его ценностных ориентаций [6]. В психолингвистике «коннотативное значение» — аналог личностного смысла, который и является глубинной целью в социологических исследованиях ценностных ориентаций и установок в отношении семейно-детного образа жизни.

Целью данной работы является обзор различных способов применения техники семантического дифференциала и оценка получаемых с ее помощью результатов в рамках социологического исследования репродуктивных установок и семейных ценностей.

Также к целям исследования относится проведение сравнительного анализа получаемых результатов с традиционными способами измерения репродуктивных установок, способного показать преимущества метода семантического дифференциала, в первую очередь за счет возможности измерения коннотативного значения понятий. В частности, обращение к эмоциональному значению оцениваемых категорий может позволить преодолеть искажение, вызванное трансляцией в ходе опроса социально одобряемых ответов.

Краткий обзор применения метода СД

Метод семантического дифференциала (СД) изначально был разработан как психологический метод изучения семантического пространства испытуемых и анализа их отношения к исследуемому объекту [7]. Впервые данный метод был предложен Чарльзом Осгудом в 1952 году [8] для изучения смысла отдельных понятий, и на тот момент это было новым шагом в применении оценочных шкал для изучения не только отношения субъекта, но и попытки понять смысл, значение стимула для респондента [9]. Значимый вклад в развитие метода семантического дифференциала в отечественной науке внесли В. Ф. Петренко [10], Е. Ю. Артемьева [11] и А. Г. Шмелев [12], которые рассматривали этот подход как один из психосемантических методов. В дальнейшем применение метода получило широкое распространение в психологических исследованиях [13; 14], в сфере лингвистики [15; 16] а также во многих смежных дисциплинах, где использование семантического дифференциала показало себя эффективным инструментом изучения семантики различных объектов от восприятия картин в искусстве [17, с. 267] до образа политических деятелей [18].

В социологических исследованиях метод семантического дифференциала применялся для изучения семантики очень широкого спектра понятий: это и анализ субъективного восприятия времени [19; 20; 21], и изучение этнических стереотипов [22, 23], и даже изучение семантики общечеловеческих ценностей, например, таких, как любовь [24; 25]. Еще одной популярной сферой применения семантического дифференциала стали маркетинговые исследования [26; 27; 28].

Такое широкое распространение метода семантического дифференциала может объясняться тем, что он находится на стыке количественных и качественных методов исследования, обладая сильными сторонами каждого из подходов [29].

Важным достоинством является возможность его применения для представителей различных культур. Простота реализации не требует специальной адаптации метода, а полученные результаты позволяют в том числе проводить сравнение аффективного восприятия представителями различных культур самых разнообразных стимулов: от цвета [30] до ухода за больными детьми в стационаре [31].

Применение метода СД в социологии семьи

Опыт применения метода семантического дифференциала в исследованиях из области социологии семьи достаточно большой как по времени — с 1976 года, когда впервые были опубликованы результаты оценок разных типов детности при помощи СД [32], так и по числу публикаций и разнообразию тематик. Использование техники семантического дифференциала применялось для оценки семей с разным числом детей [33, 34], для изучения репродуктивных установок [35], для анализа брачно-семейных ценностей и установок [36, 37], и исследования образа семьи [38, 39], а также анализа семейной самоидентификации на основе изучения расстояния между понятием «Я» личности и различных семейных ролей [40]. Однако в большинстве работ метод семантического дифференциала был представлен лишь как инструмент, он не находился в фокусе внимания исследователей, которые были в первую очередь ориентированы на изучение семейных феноменов. В данной статье предпринята попытка обобщить опыт и продемонстрировать различные способы анализа результатов, полученных при помощи СД, чтобы более подробно раскрыть потенциал данной методики и выявить ее сильные стороны в изучении семейных феноменов.

Способы анализа получаемых данных в методе СД

Реализация метода семантического дифференциала заключается в оценке респондентом ряда стимулов, понятий по совокупности биполярных шкал. С одной стороны, метод достаточно легко использовать в рамках массовых опросов населения, он не занимает слишком много времени интервью, прост и понятен респонденту. С другой стороны, при изучении семантики нескольких понятий по совокупности шкал перед респондентом возникает задача многократного повторения оценки одних и тех же слов по одним и тем же шкалам. Это достаточно монотонная процедура, которая может вызывать раздражение респондента, что в свою очередь приводит к стереотипизации ответов. Чтобы избежать такого нарушения процедуры заполнения анкеты, особенно сейчас, когда большинство опросов проводятся онлайн, полезно использовать ротацию шкал, ротацию понятий, а в некоторых случаях еще и ротацию полюсов шкалы, что позволяет снизить рутинность заполнения опросника и может вернуть внимание респондента [41]. Однако несмотря на все усилия, на этапе проверки полученных данных важно уделять внимание поиску и удалению стереотипных ответов. Один из простых способов, который применялся в исследовании, представленном далее — использовать среди изучаемых понятий очевидные антонимы (например, просить респондентов оценить понятия «дети» и «бездетность»). При нарушении процедуры ответов антонимы могут получить полностью совпадающие оценки, что может свидетельствовать о некорректности заполнения анкеты.

Способы анализа данных, получаемых посредством метода СД очень разнообразны, и варьируются от обычного расчета средних значений по каждой из шкал до сложных комбинаций факторного и кластерного анализа для определения латент-

ной структуры семантического пространства респондентов. Ю. Н. Толстова говорит об основной сложности анализа данных СД, вызванной наличием трехмерности совокупности исходных данных, наличием трех осей: «респондент», «оцениваемый объект» и «шкала» и необходимости сжатия трехмерного пространства до двух измерений посредством «ликвидации» одного из них [42, с. 139-143]. В данной работе мы не будем воспроизводить все многообразие решаемых задач, приведенных Ю. Н. Толстой, а остановимся на тех подходах к анализу СД, которые чаще других употребляются именно в социологических исследованиях, где анализ обычно проводится для большой совокупности респондентов и редко для отдельных опрошенных.

Расчет средних значений и сравнение профилей

Наиболее очевидным способом сжатия в терминологии Ю. Н. Толстой, применяемым к совокупности ответов респондентов, является расчет средних значений. Например, это может быть расчет средних оценок понятия по каждой шкале для каждого понятия, что задает в итоге двумерную структуру данных, для которой применимы классические методы кластерного и факторного анализа. Такой подход может быть использован, когда задачей исследователя является поиск схожих по семантическому профилю групп понятий (кластерный анализ) или выявление латентных компонент семантического пространства (факторный анализ). Именно последний подход соответствует классической задаче Ч. Осгуда — изучение семантического пространства и его структуры.

Анализ средних значений по каждой из шкал позволяет построить так называемый профиль понятия, который в дальнейшем может сравниваться как при помощи стандартных методов сравнения средних, так и графически, что зачастую дает очень наглядную картину. Если нанести средние значения оценок каждого понятия на горизонтальную ось и последовательно рас-

смотреть оценки по совокупности осей, соединив их линиями, то полученные ломаные как раз будут «профилем». Сравнение возможно не только на уровне средних значений, полученных на основе ответов совокупности респондентов (сравнение профилей понятий), но и на индивидуальном уровне. В таком случае сравниваться будут не столько сами значения, сколько вид профиля, например, насколько разнообразные оценки дает испытуемый. Такой анализ может быть интересен в рамках социально-психологических исследований как психологическая характеристика испытуемого. Например, интересные результаты были получены при применении СД для изучения образа будущего России у представителей различных поколений [43]. В своей работе авторы при помощи метода семантического дифференциала провели реконструкцию и описание пяти образов России — «имперской России», «советской России», «России настоящего», «России в будущем» и «идеальной России», вычленили их базовые характеристики, а сравнение образов проводили при помощи однофакторного дисперсионного и корреляционного анализа, выявляя главные черты как актуального образа России, так и представлений об идеальном будущем страны.

Выявление структуры семантического пространства

Частым вариантом применения СД является также реконструкция структуры семантического пространства субъекта относительно предъявляемых стимулов при помощи факторного анализа и группировки используемых оценочных шкал. В классических работах Ч. Осгуда и его последователей была выявлена стабильная трехфакторная структура — семантическое поле всех исследуемых понятий можно было представить в рамках трехмерного пространства, заданного осями «силы» (сильный — слабый, большой — маленький, тяжелый — легкий и т. п.), «активности» (активный — пассивный, быстрый — медленный и т. п.) и «оценки» (хороший — плохой, красивый — уродливый,

добрый — злой и т. п.) [44]. Дальнейшие исследования в этой области показали, что несмотря на воспроизводимость факторной структуры в большинстве случаев, она все же требует более подробного изучения, поскольку может как редуцироваться до двух факторов, так и увеличиваться, в том числе с выделением дополнительных подгрупп шкал (например, в рамках оси «оценка» были выделены три составляющие: функциональная, гедонистическая и этическая ценность) [45]. Исследования стабильности факторной структуры семантического пространства продолжают и по сей день и зачастую подвергают сомнению исходные положения Ч. Осгуда. Например, на основе ряда экспериментов с применением оценочных шкал была выдвинута гипотеза, что трехкомпонентная структура характерна не только для эмоционального восприятия, но проявляется в любом наборе оценочных шкал, в том числе отражающих денотативное значение стимула [46].

Расчет семантического расстояния

Еще одним способом анализа данных СД является непосредственный *расчет семантического расстояния между изучаемыми понятиями*. Действительно, если рассматривать множество оценочных шкал как многомерное пространство, а оценки каждого понятия как координаты в нем, то можно говорить о расстоянии между точками-понятиями. Наиболее простым вариантом в данном случае может быть просто Евклидово расстояние:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{jk})^2},$$

где i, j — определяют пару понятий, а n — общее число шкал.

Этот метод может быть использован для оценки степени семантической близости понятий [47], а также общего масштаба семантического пространства, в случае если изучаемые понятия могут по смыслу сформировать таковое. Для оценки сте-

пени идентификации респондента с различным образом жизни ценностными ориентациями можно рассматривать расстояние между самооценкой (Я) и изучаемым понятием [40].

Как видим, метод семантического дифференциала обладает значительным потенциалом как с точки зрения разнообразия областей применения, так и возможностей анализа. В связи с этим он активно используется в фамилистических исследованиях, в том числе для изучения ценностных ориентиров респондентов, их репродуктивных установок и представлений о семейно-детном образе жизни.

Пример использования СД в фамилистических исследованиях

Специфика фамилистических исследований

Прежде чем более подробно говорить о применении метода семантического дифференциала в фамилистических исследованиях, необходимо уточнить их специфику. Фамилистические исследования с отраслевой точки зрения относятся к социологии семьи, а их главной отличительной чертой является определение предметом исследования семьи как социального института, в отличие от индивидуального подхода, когда предметом становится отдельный индивид. В рамках фамилистического подхода «Семья представляет собой не различное количество Я, а единое целое Мы» [48, С. 90.]. Действительно, если говорить о социологии в целом, то ее в меньшей степени будет интересовать личность сама по себе, но больше интересует личность взаимодействующая, личность с определенной структурой ценностей и потребностей, а эти аспекты ярко проявляются именно в семье [49].

В фамилистических исследованиях метод семантического дифференциала используется уже с 1976 года, когда он был впервые применен для анализа репродуктивных установок и цен-

ностных ориентаций респондентов [32]. Изучение семантического пространства репродуктивных ценностей основывается на оценке по биполярным шкалам разных чисел детей в семье: 1 ребенок, 2 ребенка, 3 ребенка и т. д. Также для поляризации и определения размера семантического пространства полезно использовать два эталона: позитивный эталон «дети» и негативный эталон «бездетная семья». В некоторых исследованиях дополнительно рассматривается понятие «Я» [34], что позволяет не только определить семантическое поле респондента, но и оценить его репродуктивные предпочтения и степень идентификации с тем или иным числом детей.

За прошедшие годы на базе кафедры социологии семьи и демографии социологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова было проведено более 15 исследований, включавших в себя блоки вопросов семантического дифференциала. Накопленные данные позволяют проводить динамический анализ, прослеживая изменение семантического пространства во времени, и сравнивать результаты применения разных версий СД. В частности, выяснилось, что редуцирование расчета расстояния даже до двумерного (на основе двух шкал) по сравнению с большим числом измерений (обычно в исследованиях использовалось 6–10 шкал) не приводит к качественным изменениям в получаемых результатах, и основные закономерности, полученные с использованием всех шкал оценки, сохраняются даже в случае снижения размерности. Такая стабильность может объясняться тем, что шкалы не имеют непосредственной смысловой связи с оцениваемыми объектами, а стимулируют ассоциации респондентов, их эмоциональный отклик, измеряют коннотативное значение. Кроме того, основной единицей сравнения при изучении динамики семантического поля становятся расстояния между понятиями, которые стабильны относительно выбора шкал при смысловой независимости пары «шкала-понятие».

Использование в анкетах наряду с вопросами СД традиционных способов измерения репродуктивных установок и ценностных ориентаций (вопросов об идеальном, желаемом и ожидаемом числе детей, оценки степени согласия с утверждениями о ценностях семейно-детного образа жизни) позволяет соотносить получаемые результаты, тем самым углубляя понимание ценностной структуры и представлений респондентов.

Материалы и методы

Основной эмпирической базой для данной статьи является последнее исследование СеДОЖ-2019 [50], проведенное среди 1200 супружеских пар и сожителей в возрасте от 18 до 71 лет (медианный возраст для мужчин — 46 лет, для женщин — 43 года), подавляющее большинство которых (90%) состоят в зарегистрированном браке. Данный опрос был посвящен межрегиональному исследованию семейно-детного образа жизни и проводился среди городского населения ряда регионов России: в Москве, Московской области, Краснодарском крае, Владимирской и Курской областях, Свердловской области и в Башкортостане. В первую очередь в опросе принимали участие жители соответствующих областных центров, однако также были представлены и другие, менее крупные города перечисленных регионов. Участниками опроса становились супруги, состоящие в зарегистрированном или незарегистрированном браке, причем оба супруга отвечали на все вопросы анкеты, что позволяло потом проводить полноценное сравнение ответов в рамках супружеской пары. Процедура опроса супружеских пар была организована при помощи технологии CAPI, анкетирование каждого из супругов проводилось отдельно, чтобы избежать искажения ответов. Для реализации такой методики исследования опрос проводился либо двумя интервьюерами одновременно, либо один интервьюер последовательно говорил с каждым из супругов, но так, чтобы это происходило без участия второго супруга.

В исследовании были представлены блоки вопросов, посвященные как непосредственному описанию образа жизни респондентов, изучению их ценностных ориентаций, так и оценке их репродуктивных установок при помощи стандартного измерения идеального, желаемого и ожидаемого числа детей, а также блок вопросов об установках и числе детей в их родительских семьях, наряду с измерением представлений о бытующих социальных нормах в отношении числа рожденных детей. Семантический дифференциал был представлен для 5 понятий: бездетная семья, однопотная семья, двухдетная семья, трехдетная семья, дети. Оценка каждого понятия проводилась по шести семибалльным шкалам (с полюсами от -3 до $+3$): теплое — холодное, активное — пассивное, светлое — темное, быстрое — медленное, сильное — слабое, мягкое — твердое.

Для сравнения с традиционными вопросами, изучающими репродуктивные установки, были использованы вопросы об идеальном, желаемом и ожидаемом числе детей¹, а также дополнительные вопросы, расширяющие представления о репродуктивных мотивах респондента: о числе детей, которое необходимо иметь: 1) чтобы эмоционально обогатить свою жизнь, 2) чтобы окружающие относились к родителям по-человечески, 3) чтобы не ущемлять себя материально. Первый вопрос из этого списка позволяет оценить силу психологических мотивов рождения детей, второй — степень влияния социальных норм, то есть социальные мотивы рождения [33], а третий характеризует влияние экономического положения, но не является мотивом, так как не отражает экономических выгод от рождения детей. Дополнительно к вопросам о репродуктивных установках использовался блок вопросов о семейных ценностях, которые

¹ В анкете были использованы следующие формулировки вопросов: Идеальное — Сколько детей, по-Вашему, лучше всего иметь в семье? Желаемое — Сколько детей вам хотелось бы иметь при всех необходимых условиях? Ожидаемое — Сколько всего детей Вы собираетесь иметь сейчас?

отражают отношение респондентов к бездетному и многодетному образу жизни².

При анализе ответов респондентов внутри супружеских пар основным материалом для анализа были различные меры близости взглядов супругов внутри пары, проводилось непосредственное сравнение ответов супругов (с расчетом *t*-критерия для связанных выборок), для блока вопросов по семантическому дифференциалу также рассчитывалось расстояние между ответами супругов с дальнейшим анализом полученных расстояний по разным понятиям. Здесь, как и в случае с индивидуальным анализом, проводилось сравнение с традиционными вопросами о репродуктивных установках, а также с утверждениями, характеризующими ценностные ориентации респондентов.

Одной из сложностей в реализации опроса с использованием техники семантического дифференциала является необходимость поддержания мотивации и внимания респондента при ответе на серию однотипных вопросов (оценки по одним и тем же шкалам разных понятий). Как показали результаты анализа данных в исследовании СеДОЖ-2019 три респондента (0,1%) прервали интервью в момент или сразу после ответа на вопросы по СД. Также была проведена проверка на наличие стереотипно отвечающих респондентов (*straightlining*) [51] — было выявлено 108 (4,5%) таких ответов, где все значения, отмеченные в блоке вопросов по СД, были одинаковы. Расчеты были проведены без учета данных некорректно заполненных анкет, однако дополнительно было проверено, что все описываемые далее результаты повторяются даже при включении этих данных в общий массив.

² Оценка утверждений по 5-балльной шкале, где 1 — Полностью не согласен, а 5 — Полностью согласен: «ничто не приносит такого удовлетворения, как выращенный ребенок»; «быть счастливым можно и не имея детей»; «настоящие люди вырастают в многодетных дружных семьях»; «чем больше детей, тем дружнее и сплоченнее семья».

Преодоление трансляции социально одобряемых ответов

Как уже говорилось выше, достоинством метода семантического дифференциала является возможность измерения коннотативных значений понятий, что позволяет изучать эмоциональную реакцию респондента, зачастую скрытую от его сознания. Для социологических опросов это свойство особенно важно, так как именно здесь мы сталкиваемся с эффектом трансляции социально одобряемых ответов. При исследовании репродуктивных установок эффект тяготения к «правильным», нормативным ответам еще более выражен. Это касается и ответов о причинах отказа от рождения детей [52] и при измерении идеального, желаемого и ожидаемого числа детей. Наиболее сильно влиянию информационного поля подвержено идеальное число детей (вопрос: «Сколько детей, по-вашему, лучше всего иметь в семье?»), что было показано еще в прошлом веке в исследовании Р. Трента о взаимосвязи динамики идеального образа семьи в США в 50–70-х годах с частотой публикаций в «Нью-Йорк Таймс» статей по вопросам рождаемости [53]. В рамках серии замеров было получено статистически значимое уменьшение среднего размера «идеальной семьи» по мере распространения публикаций по проблеме перенаселения в «Нью-Йорк Таймс». Сама тематика исследований, посвященных семейным ценностям, репродуктивному поведению, рождению и воспитанию детей, может быть сензитивной для респондентов, что в свою очередь может приводить к росту социально одобряемых ответов [54]. Поэтому необходимо использование различных методик и блоков вопросов, которые позволили бы контролировать эффект трансляции социально одобряемых ответов.

В следующем примере на основе анализа данных исследования СеДОЖ-2019 будет показано, что использование техники семантического дифференциала позволяет преодолеть это искажение. В данном опросе наряду с блоком вопросов СД были измерены стандартные показатели идеального, желаемого

мого и ожидаемого числа детей. Как показано в таблице 1, репродуктивные установки участников исследования, измеренные при помощи идеального, желаемого и ожидаемого числа детей, существенно отличаются и в целом имеют тенденцию расти с уменьшением численности населения того населенного пункта, в котором проживает респондент. Наиболее ярко и статистически значимо данные отличия видны между крупными городами-миллионниками и поселками городского типа (все отличия средних значений этих двух типов населенных пунктов статистически значимы по результатам двустороннего t-теста для независимых выборок, $p < 0,05$). Единственным городом, нарушающим отмеченную закономерность, является Москва — здесь заявленный уровень репродуктивных установок хоть и ниже, чем в сельской местности, но различия существенно меньше, и для идеального и желаемого числа детей не являются статистически значимыми.

Дополнительно для контроля возможного влияния социально-демографических характеристик респондентов был проведен дисперсионный анализ со статистическим контролем на пол, возраст, семейное положение и имеющееся число детей (таблица 2). Полученные результаты сравнения оценочных средних значений (*estimated marginal means*) соответствовали тенденциям, описанным выше: ни по одному из показателей не наблюдается значимых различий между Москвой и сельской местностью, по всем показателям значения в Москве выше, чем в других городах-миллионниках.

Если уровень репродуктивных установок и ценности семейно-детного образа жизни в Москве действительно близок к показателям сельской местности, это должно отражаться и в других методиках измерения, в том числе в семантическом дифференциале. На рисунке 1 представлены профили оценок двух смысловых полюсов: Бездетная семья и Трехдетная семья. Как показано выше, эти словосочетания задают границы семантиче-

**РЕПРОДУКТИВНЫЕ УСТАНОВКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЧИСЛЕННОСТИ
НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА (СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ)**

	Москва	Города с населением свыше 1 млн человек		Города с населением от 250 тыс. до 1 млн человек		Город с населением менее 250 тыс. человек		Сельская местность (в том числе ПГТ)
		A	B	C	D	E		
Идеальное число детей	2,62	2,40	2,39	2,45	2,85			
	B (<0,001)					A (0,036)		
	C (<0,001)					B (<0,001)		
Желаемое число детей	2,89	2,51	2,54	2,63	3,05			
	B (<0,001)					B (<0,001)		
	C (<0,001)					C (<0,001)		
Ожидаемое число детей	D (0,026)	1,85	1,88	2,16	2,17			
	2,03							
	B (0,004)			B (0,003)				
<i>Всего опрошенных</i>	982	669	370	186	141			

Примечание. Во второй строке для каждого показателя указаны результаты попарного сравнения средних значений с поправкой Бонферрони на множественные сравнения: отмечена буква столбца, в котором значение статистически значимо меньше, в скобках указано соответствующее р-значение.

Таблица 2

РЕПРОДУКТИВНЫЕ УСТАНОВКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЧИСЛЕННОСТИ
НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА (ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ)

	Москва	Города с населением свыше 1 млн человек	Города с населением от 250 тыс. до 1 млн человек	Город с населением менее 250 тыс. человек	Сельская местность (в том числе ПГТ)
Идеальное число детей	A	B	C	D	E
	2,58 B (<0,001) C (0,002)	2,37	2,39	2,39	2,76 B (<0,001) C (<0,001) D (0,001)
Желаемое число детей	2,88	2,48	2,54	2,58	2,97
	B (<0,001) C (<0,001) D (0,005)				B (<0,001) C (<0,001) D (0,008)
Ожидаемое число детей	1,80	1,59	1,68	1,86	1,88
	B (<0,001)			B (0,005)	B (0,007)

Примечание: Во второй строке для каждого показателя указаны результаты попарного сравнения в рамках дисперсионного анализа оценочных средних значений с поправкой Бонферрони на множественные сравнения: отмечена буква столбца, в котором значение статистически значимо меньше, в скобках указано соответствующее р-значение.

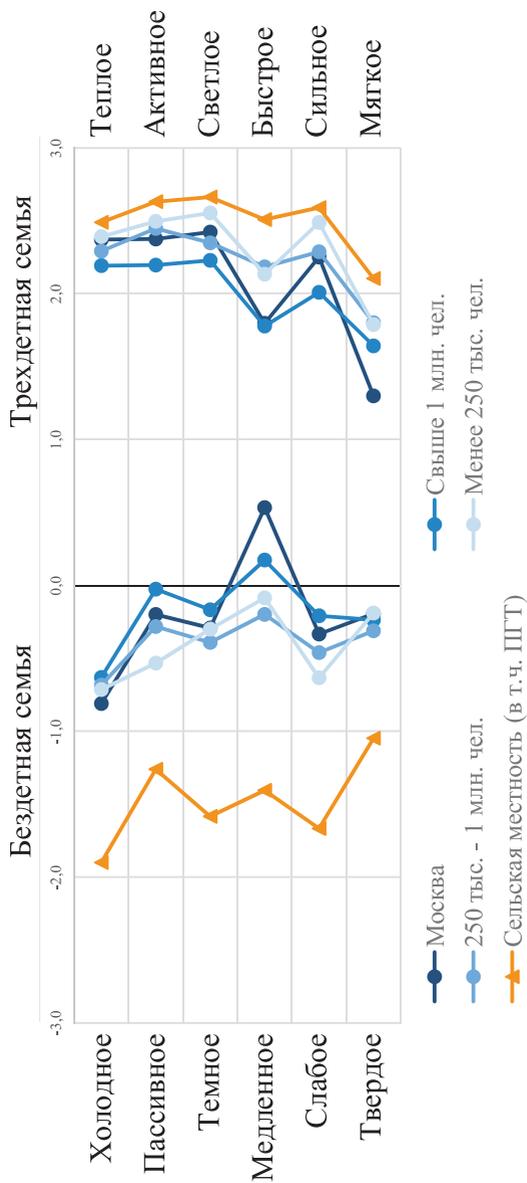


Рис. 1. Средние оценки понятия «бездетная семья» и «трехдетная семья» по 6 шкалам семантического дифференциала в зависимости от населенности пункта.

ского пространства представлений о семьях с различным числом детей. Таким образом, можно предположить, что профиль ответов респондентов из Москвы и из населенных пунктов сельской местности должен быть близок. Однако это не так.

Как видно на рисунке восприятие бездетной семьи среди жителей сельской местности значительно отличается от оценок респондентов из всех остальных населенных пунктов. При этом ответы москвичей находятся ровно посередине между ответами жителей других городов и в оценках не наблюдается никаких статистически значимых отличий (кроме шкалы «быстрое медленное» — там средний балл в Москве статистически значимо меньше, чем показатели в городах с населением 250 тыс. — 1 млн человек и менее 250 тыс. человек, $p < 0,001$ и $p = 0,012$ соответственно). При характеристике трехдетной семьи разница менее значительна, тут скорее прослеживается логичная тенденция, когда с ростом численности населения города уменьшаются репродуктивные установки и, соответственно, положительные оценки трехдетной семьи становятся ниже, однако большинство различий статистически незначимы. Нам наиболее интересно сравнение ответов москвичей и жителей сельской местности — по понятию трехдетная семья они статистически значимо отличаются по 2 шкалам из 6 (мягкое — твердое и быстрое — медленное), и ответы москвичей задают либо минимальные, либо близкие к минимуму значения, в то время как жители сельской местности дают максимальные оценки по всем шкалам.

Непосредственный расчет семантического дифференциала между понятиями «бездетная семья» и «трехдетная семья» более наглядно показывает отмеченный выше эффект: с уменьшением численности населения города увеличивается разница между двумя понятиями, причем наибольшего значения она достигает для жителей сельской местности (10,7), что статистически значимо больше, чем во всех остальных населенных пунктах, включая Москву (7,88, $p < 0,001$).

Таким образом, результаты семантического дифференциала показали, что коннотации с детностью у москвичей значительно отличаются от взглядов жителей сельской местности и оказываются ближе к представителям других городов, а результаты полученные при измерении идеального и желаемого числа детей демонстрируют противоположную картину.

Для проверки корректности результатов, полученных при помощи техники СД, было проведено сравнение ответов респондентов из разных населенных пунктов по другим вопросам анкеты, характеризующим отношение к семье, детям и семейно-детному образу жизни в целом (таблица 3). Полученные результаты соответствуют тем закономерностям, которые были выявлены при помощи техники семантического дифференциала: жители сельской местности в большей степени привержены семейным ценностям, чем жители мегаполисов, в том числе Москвы. Жители сельской местности называют большее число детей, как необходимое для эмоционального обогащения жизни (психологический мотив), для соответствия ожиданиям окружающих (социальный мотив), в большей степени согласны с положительными утверждениями о детях и многодетности, и не согласны с допустимостью бездетного образа жизни. Однако между ответами респондентов из Москвы и из сельских населенных пунктов нет статистически значимых отличий по вопросу о числе детей, которое может иметь семья, не ущемляя себя материально (здесь практически все респонденты показали единодушные оценки), а также в вопросе о числе детей, советуемых собственным детям. Этот вопрос наиболее близок по формулировке и смыслу к классическим вопросам, направленным на измерение репродуктивных установок и, возможно, в нем опять проявился эффект социально одобряемых ответов.

Полученные результаты позволяют предположить, что в прямых вопросах о репродуктивных установках (идеальное, желаемое число детей) и в несколько меньшей степени

Таблица 3
РЕПРОДУКТИВНЫЕ УСТАНОВКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЧИСЛЕННОСТИ
НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА (СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ)

	Москва	Города с населением свыше 1 млн человек	Города с населением от 250 тыс. до 1 млн человек	Город с населением менее 250 тыс. человек	Сельская местность (в том числе ПТ)
		В	С	D	
Сколько детей можно иметь в семье, не ущемляя себя материально?	1,94 С (0,011)	1,81	1,69	1,78	2,06 С (0,023)
	2,18	2,23	2,15	2,33	2,58
Сколько детей надо иметь, чтобы эмоционально обогатить свою жизнь?					A (0,003) B (0,019) C (0,005)
	1,65	1,77	1,85	1,99	2,47
Сколько детей надо иметь, чтобы окружающие относились к родителям по-человечески?			A(0,018)	A(<0,001)	A (<0,001) B (<0,001) C (<0,001) D (<0,001)

Продолжение табл. 3

	Москва	Города с населением свыше 1 млн человек	Города с населением от 250 тыс. до 1 млн человек	Город с населением менее 250 тыс. человек	Сельская местность (в том числе ПГТ)
	A	B	C	D	E
Сколько детей Вы посоветуете иметь своим взрослым детям?	2,36	2,23	2,17	2,23	2,49
	C (0,005)				B (0,025) C (0,004)
Ничто не приносит такого удовольствия, как выращенный ребенок (согласие с утверждением по 5-балльной шкале)	4,07	4,10	4,00	4,13	4,72
					A (<0,001) B (<0,001) C (<0,001) D (<0,001)
Настоящие люди вырастают в многолетних дружных семьях(согласие с утверждением по 5-балльной шкале)	2,83	3,08	3,22	3,13	3,65
		A (0,004)	A (<0,001)		A (<0,001) B (<0,001) C (0,021) D (0,010)

Окончание табл. 3

	Москва	Города с населением свыше 1 млн человек	Города с населением от 250 тыс. до 1 млн человек	Город с населением менее 250 тыс. человек	Сельская местность (в том числе ПГТ)
	A	B	C	D	E
Чем больше детей, тем дружнее и сплоченнее семья (согласие с утверждением по 5-балльной шкале)	3,51	3,63	3,79	3,38	4,24
			A (0,005) D (0,004)		A (<0,001) B (<0,001) C (0,006) D (<0,001)
Быть счастливым можно и не имея детей (согласие с утверждением по 5-балльной шкале)	3,08	3,07	3,11	3,00	1,80
	E (<0,001)	E (<0,001)	E (<0,001)	E (<0,001)	

Примечание. Во второй строке для каждого показателя указаны результаты попарного сравнения в рамках дисперсионного анализа оценочных средних значений с поправкой Бонферрони на множественные сравнения: отмечена буква столбца, в котором значение статистически значимо меньше, в скобках указано соответствующее р-значение.

в вопросе о рекомендуемом числе детей московскими респондентами транслировались социально одобряемые ответы. При этом более отвлеченные и нестандартные вопросы, направленные как на оценку репродуктивных мотивов, так и на оценку приверженности семейным ценностям в целом не выявили отличий в ответах респондентов из Москвы. Возможным объяснением данного завышения числа детей в наиболее распространенных вопросах, которые находятся «на слуху» у респондентов, может быть стремление москвичей соответствовать информационному полю важности роста рождаемости для демографии России. Эту гипотезу дополнительно подтверждает сравнение ответов респондентов на вопросы о том, сколько, по их мнению, сейчас в среднем имеет семья в России и достаточно ли этого числа для того, чтобы избежать убыли населения. Так, респонденты из Москвы чаще, чем жители сельской местности, говорят, что в стране в среднем преобладают семьи, в которых менее 1,5 детей (16,4% против 7,1%), и реже, что распространены семьи с 2+ детьми (9,1% против 18,1%). Однако частота ответов о том, что данного числа детей «не хватает» для компенсации убыли населения среди респондентов из Москвы и из сельской местности практически одинакова (73,5% и 6,5%), при этом оба показателя статистически значимо выше, чем в городах с населением более 250 тыс. человек (56,1%) и в городах-миллионниках (58,6%)³. То есть респонденты из Москвы лучше проинформированы о реальной демографической ситуации в стране, а также согласны с необходимостью ее улучшения путем увеличения числа детей в семьях, что может служить причиной завышения ответов об идеальном и желаемом числе детей.

³ Все описанные в данном абзаце отличия статистически значимы по результатам z-теста с поправкой Бонферрони на множественные сравнения.

Сравнение взглядов супругов

Еще одним направлением применения техники семантического дифференциала в фамилистических исследованиях является оценка степени близости взглядов супругов, которая возможна в случае реализации одновременного опроса супружеской пары. Именно таким исследованием является СеДОЖ-2019, где в рамках одинаковой анкеты были независимо проинтервьюированы оба супруга в паре. Таким образом, появилось широкое поле для анализа степени близости взглядов внутри пары и рассмотрения этой близости как фактора устойчивости брака.

Здесь семантический дифференциал является одним из способов сравнения ответов, но при этом данный подход позволяет преодолеть сразу несколько недостатков, отмеченных для других способов [55]. Так, например, расчет средних значений оценок в традиционных вопросах о репродуктивных установках показал, что зачастую мнения мужей и жен практически неотличимы, однако, непосредственное сравнение ответов выявило, что совпадение мнений происходит лишь в половине случаев. Еще по четверти опрошенных относятся к группам, где разница в оценках мужа и жены равна по модулю, но обратна по знаку, что приводит к компенсации эффекта при расчете среднего значения. Расчет t-теста для связанных выборок не преодолевает этого недостатка и показывает статистически значимую разницу лишь в случае наличия тенденции: например, более высоких в среднем репродуктивных установок мужей по сравнению с женами. Очевидно, что расчет разницы в виде Евклидова расстояния, как это делается в семантическом дифференциале, не подвержен данному искажению.

Для оценки близости взглядов супругов относительно семей с различным числом детей был рассчитан семантический дифференциал для каждого из понятий (бездетная, однодетная, двухдетная, трехдетная семья и дети) внутри каждой супружеской пары. То есть для каждого из понятий замерялось расстояние между

ответами мужа и жены. Затем для поиска взаимосвязи и общности в семантическом поле супругов были рассчитаны корреляции СД между всеми парами тестируемых понятий (таблица 4).

Для верификации полученных результатов были дополнительно использованы ответы респондентов в блоке вопросов о ценностных ориентациях, которые по смыслу соответствовали характеристике отношения к бездетному образу жизни и к детям в целом. Для оценки отношения к бездетному образу жизни было отобрано высказывание «быть счастливым можно и не имея детей», а для характеристики отношения к детям в целом «ничто не приносит такого удовлетворения, как выращенный ребенок». Для этих утверждений был рассчитан средний модуль разницы ответов как мера различий мнений супругов. Аналогичная процедура была проделана для определения меры близости репродуктивных установок в супружеской паре (по идеальному, желаемому и ожидаемому числу детей был рассчитан модуль разности ответов).

Проведенный анализ показал, что наибольшие расхождения во взглядах супругов наблюдаются в отношении к бездетной семье, в то время как для всех остальных понятий восприятие гораздо ближе. Наиболее близкие ответы (минимальная величина СД) получены для понятия «дети», что может объясняться большим давлением социальных норм и распространением положительной коннотации данного понятия, общей для обоих супругов. Аналогичные выводы можно получить, анализируя меру согласия ответов супругов при оценке утверждений о возможности бездетного образа жизни (средняя абсолютная разница 1,4) и ценности наличия детей в целом (средняя абсолютная разница 0,9).

Анализ прямых вопросов о репродуктивных установках показал, что наибольшая близость взглядов супругов наблюдается в отношении ожидаемого числа детей (средняя абсолютная разница 0,4), затем следует идеальное число детей (0,6),

Таблица 4

ВЕЛИЧИНА И ВЗАИМОСВЯЗЬ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА
ВЗГЛЯДОВ СУПРУГОВ В ОТНОШЕНИИ СЕМЕЙ С РАЗНЫМ ЧИСЛОМ ДЕТЕЙ

	Корреляции (коэффициент Пирсона)						СД Дети
	Средний СД (стд. откл.)	СД Бездетная семья	СД Однодетная семья	СД Двухдетная семья	СД Трехдетная семья	СД Трехдетная семья	
СД Бездетная семья	5,1 (2,3)	1	0,174**	0,105**	0,154**	0,118**	0,118**
СД Однодетная семья	3,8 (2,0)	0,174**	1	0,497**	0,306**	0,274**	0,274**
СД Двухдетная семья	3,0 (2,0)	0,105**	0,497**	1	0,620**	0,571**	0,571**
СД Трехдетная семья	3,1 (2,6)	0,154**	0,306**	0,620**	1	0,581**	0,581**
СД Дети	2,8 (2,4)	0,118**	0,274**	0,571**	0,581**	1	1
Модуль разности ИЧД	0,6 (0,8)	0,045	0,020	0,073*	0,084**	0,024	0,024
Модуль разности ЖЧД	0,8 (0,9)	0,121**	0,057	0,055	0,013	0,017	0,017
Модуль разности ОЧД	0,4 (0,7)	0,035	0,051	0,036	0,042	0,058	0,058
Модуль разности степени согласия с утверждением о бездетном образе жизни	1,4 (1,3)	0,135**	0,054	-0,018	-0,022	-0,013	-0,013

Окончание табл. 4

	Корреляции (коэффициент Пирсона)					СД Дети
	Средний СД (стд. откл.)	СД Бездетная семья	СД Однодетная семья	СД Двухдетная семья	СД Трехдетная семья	
Модуль разности степени согласия с утверждением о ценности детей	0,9 (1,1)	0,021	-0,074*	0,048	0,101**	0,138**

Примечание. ИЧД — идеальное число детей, ЖЧД — желаемое число детей, ОЧД — ожидаемое число детей. Утверждение о бездетном образе жизни «быть счастливым можно и не имея детей»; утверждение о ценности детей «ничто не приносит такого удовольствия, как выращенный ребенок». Расчет СД сделан по 5 шкалам, максимально возможное расстояние — 13,4. Звездочкой отмечены статистически значимые коэффициенты корреляции * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

а наиболее велики отличия в оценках желаемого числа детей (0,8). Такой эффект может объясняться тем, что ожидаемое число детей — наиболее практический и близкий к реальному репродуктивному поведению показатель, который в большей степени характеризует намерения, нежели ценности. Идеальное число детей — показатель, характеризующий распространение и влияние социальных норм и информационного поля, которое в целом одинаковое для супругов. А желаемое число детей — показатель в наибольшей степени, характеризующий индивидуальные ценностные ориентации, которые формировались в течение жизни респондента, в том числе в детстве.

Еще одним направлением верификации показателей СД для оценки разницы взглядов супружеской пары стал анализ корреляций разницы взглядов по понятиям «Бездетная семья» и «Дети» с традиционными вопросами о степени согласия с утверждениями, наиболее близко соответствующими понятиям, тестируемым при помощи СД. Так, корреляция близости взглядов супругов относительно понятия «Бездетная семья» и сходства степени согласия с утверждением «быть счастливым, можно и не имея детей» составила 0,135 ($p < 0,001$). Аналогично взаимосвязь оценки близости понятия «Дети» с близостью степени согласия с утверждением «ничто не приносит такого удовлетворения, как выращенный ребенок» составила 0,138 ($p < 0,001$). При этом корреляция с другими СД либо меньше по величине, либо вообще статистически не значима. Таким образом, можно сделать вывод о внутренней сложности результатов, полученных при помощи двух разных замеров близости взглядов в супружеской паре.

Сравнение коэффициентов корреляции⁴, рассчитанных для оценки взаимосвязи показателей близости взглядов на основе СД, подтвердило неоднородную структуру семантического простран-

⁴ Сравнение проводилось при помощи z-теста с учетом связанных выборок (несколько замеров для одних и тех же респондентов).

ства супружеской пары. Несмотря на статистическую значимость всех рассчитанных корреляций, их величина говорит о том, что близость взглядов относительно бездетной семьи практически не связана с близостью взглядов относительно семей с разным ненулевым числом детей (коэффициенты корреляции не превышают 0,18). В то время как показатели СД для двухдетной, трехдетной семьи и позитивного эталона «Дети» формируют единый блок с корреляцией на уровне 0,5-0,6.

Таким образом, мы можем говорить о двух осях общесемейного семантического пространства в отношении восприятия семей с разным числом детей. Супруги могут одинаково относиться к бездетной семье, но при этом иметь различающееся отношение к семьям с несколькими детьми, и наоборот, может быть единство мнений относительно семьи с двумя-тремя детьми, при существенном отличающемся отношении к бездетному образу жизни. Этот результат воспроизводится при использовании в качестве меры близости взглядов степени согласия с утверждениями о бездетном образе жизни и ценности рождения детей — эти два показателя оказались не коррелирующими (коэффициент корреляции Пирсона 0,016, $p = 0,614$).

Выявленное отсутствие взаимосвязи может объясняться в том числе различным влиянием опыта семейной жизни и наличия собственных детей на представления супругов. Так, отношение к бездетному образу жизни в большей степени будет регулироваться социальными нормами и будет говорить, скорее, о толерантности респондентов и их готовности принять в том числе добровольную бездетность. Анализ данных опроса ВЦИОМ об отношении к супругам, которые могут, но не хотят иметь детей [56], показал статистически значимые отличия в ответах мужчин и женщин ($\chi^2(3) = 13,182, p=0,004$). Женщины более лояльно и с большим пониманием относятся к бездетным семьям, чаще мужчин выбирая вариант ответа «В жизни бывают разные ситуации, и о каждом конкретном случае надо

судить отдельно» (60,8% против 53,5%, $p=0,004$), а мужчины чаще говорят, что такие семьи «заслуживают осуждения» (7,2% против 4,6% $p=0,028$).

Выводы

Метод семантического дифференциала имеет долгую историю применения в фамилистических исследованиях и является эффективным инструментом для изучения различных аспектов семейной жизни: репродуктивных установок, супружеского взаимодействия, стабильности брака [17]. Применение метода достаточно просто в реализации и позволяет использовать разнообразные подходы к анализу получаемых результатов, опираясь на значительный потенциал статистических методов.

Использование в оценочных шкалах прилагательных, отражающих коннотативное значение изучаемых понятий, позволяет выявлять эмоционально насыщенные, слабо структурированные представления человека [6], тем самым преодолевая эффект транслации социально одобряемых ответов, который чаще проявляется именно при разговоре об аффективно заряженных, небезразличных аспектах жизни. Это свойство метода выгодно отличает его от традиционных подходов оценки репродуктивных установок на основе ответов об идеальном, желаемом и ожидаемом числе детей. Семантический дифференциал позволяет вскрыть глубинные, даже неосознаваемые установки респондента, которые проявляются благодаря отсутствию прямой логической связи между оцениваемыми понятиями и прилагательными шкал.

Вторым важным достоинством семантического дифференциала, продемонстрированным в описанном опыте его применения, стало то, что он позволил на основе изначально индивидуальных данных получить характеристику супружеской пары как целого, а не как суммы ответов двух независимых индивидов.

Такой подход, сфокусированный на общесемейном МБ, является основным краеугольным камнем фамилистических исследований. Анализ близости взглядов супругов дает характеристику общесемейного семантического поля и выявляет его особенности (такие, как неоднородность в отношении к бездетности и детям). Сравнение с традиционными методами исследования ценностных ориентаций и репродуктивных установок показало, что метод семантического дифференциала не противоречит основным результатам, получаемым традиционным образом, но открывает дополнительные возможности, например, в вопросах выявления структуры семантического пространства супружеской пары.

Практика применения метода выявила ряд его недостатков. Одним из существенных ограничений метода при проведении массовых опросов является утомляемость респондентов от множества достаточно однотипных ответов, а также затрудняются соотнести абстрактные категории («дети», «бездетная семья») с конкретными прилагательными (теплое-холодное). Хотя в некоторой степени именно эти затруднения позволяют преодолеть установку на социально одобряемые ответы, «запутать» респондента и, предположительно, получить в итоге более соответствующие реальности результаты, они существенно ограничивают применение СД во всё шире распространяющихся онлайн-опросах, где поддержание внимания респондента, его мотивации и включенности сложнее, чем в рамках личных интервью. Если при очном интервьюировании достигаются более низкие показатели отказа от продолжения опроса, то в онлайн-опросе этот показатель может существенно возрасти, как и доля стереотипного заполнения, на которую может обратить внимание интервьюер при качественном проведении опроса.

В рамках исследования не осуществлялось комплексное измерение эффекта утомляемости респондентов (не анализировалось время заполнения различных блоков анкеты, в шкалах СД

не было варианта «затрудняюсь ответить», но интервьюеру была дана инструкция просить респондента выразить свое субъективное мнение). Проведенный анализ относительно блока вопросов по семантическому дифференциалу показал, что доля тех, кто отказывается от продолжения интервью на этапе СД, очень мала (менее 2%), причем эти респонденты, как правило, отказывались или давали стереотипные ответы на предшествующие вопросы анкеты, что может говорить об их изначально низкой мотивации. Доля стереотипных ответов около 5%, но дополнительные расчеты показали, что все выявленные эффекты сохраняются в случае учета или исключения анкет со стереотипным заполнением.

К недостаткам метода СД также относится сложность интерпретации оценок по конкретным шкалам. Однако сама суть метода семантического дифференциала подразумевает либо выявление факторной структуры семантического пространства, когда группы шкал объединяются в общие факторы, либо (как было сделано в данной статье) оценивание расстояния между понятиями в многомерном семантическом пространстве, что также снижает значимость неопределенности в интерпретации конкретных пар антонимов.

Перспективным направлением дальнейших исследований с применением семантического дифференциала в изучении репродуктивного поведения является анализ взаимосвязи получаемой семантики понятий, характеризующих ценности, связанные с наличием и различным числом детей, и реального репродуктивного поведения респондентов. В рамках фамилистических исследований перспективным представляется разработка технологии информационной работы на основе данного метода с семьями и молодежью в отношении формирования ориентированных на большую детность репродуктивных установок и повышения ценности семейно-детного образа жизни. Так, теоретически и в рамках социального эксперимента было показано, что метод семантического дифференциала может быть использован в обучении

профессиональной деятельности, когда выявленная при помощи методов психосемантики специфика профессиональных описаний опытных сотрудников, отличающаяся от описаний новичков, была успешно транслирована последним [57, с. 305–309]. Используя аналогичный подход в фамилистических исследованиях, можно изучить образ семьи среди группы «экспертов» — родителей из многодетных семей и «новичков» — например, только вступающих в брак молодых людей, а также тех, кто пришли к концу репродуктивного возраста, не имея вообще, или имея лишь единственного ребенка. Сравнение полученных семантик образа семьи и семейно-детного образа жизни может послужить основой информационной работы с молодыми семьями, с целью формирования у них более привлекательного образа семейной жизни и многодетного родительства. Такой подход может стать важной составляющей демографической политики, направленной не на материальное стимулирование полноты реализации существующих репродуктивных установок, но на формирование новых ценностей и мотивов рождения детей.

Таким образом, применение и развитие метода семантического дифференциала видится перспективным как в рамках фамилистических исследований, так и в социологической практике в целом. Предложенные примеры демонстрируют эффективность метода и для анализа актуального положения, и для прослеживания динамики структур семантического поля респондентов, а также выявляют определенный потенциал его применения для разработки мер демографической и социальной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российское общество и государство в условиях становления нового мирового порядка: демографическая ситуация в 2022 году: монография / С.В. Рязанцев [и др.]; отв. ред. С.В. Рязанцев, Т.К. Ростовская. М.: Проспект, 2023. 448 с. DOI: 10.19181/monogr.978-5-39-38629-1.2023. ISBN: 978-5-392-38629-1.

2. *Архангельский В.Н., Иванова А.Е., Рыбаковский Л.Л.* Демографическая политика. Оценка результативности: учебное пособие для вузов.

2-е изд., перераб. и доп. / под ред. Л.Л. Рыбаковского. М.: Юрайт, 2020. 251 с. ISBN: 978-5-534-06248-9.

3. Мониторинг демографической ситуации в Российской Федерации и тенденций ее изменения: Ежегодный доклад / под ред. А.И. Антонова. М.: КДУ, 2008. 304 с. ISBN: 978-5-98227-545-5.

4. *Карпова В.М.* Репродуктивная история как фактор репродуктивного поведения // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2018, № 24. С. 62-86. DOI: 10.24290/1029-3736-2018-24-3-62-86. EDN: UXOUQG.

5. *Тындик А.О.* Репродуктивные установки и их реализация в современной России // Журнал исследований социальной политики. 2012, № 3. С. 361-376. EDN: PFEWPD

6. *Баранова Т.С.* Психосемантические методы в социологии // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 1994, № 3 4. С. 55-64. EDN: PFTWEJ.

7. *Осгуд Ч.* Метод семантического дифференциала в сравнительном исследовании культур (часть 1) / Пер. с англ. М.Б. Вильковского // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2012, № 34. С. 172-201.

8. *Osgood C.E.* The nature and measurement of meaning // Psychological bulletin. 1952, Vol. 49, № 3. P. 197-237. DOI: 10.1037/h0055737.

9. *Ploder A., Eder A.* Semantic differential / ed. by J.D. Wright // International encyclopedia of the social & behavioral sciences. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier, 2015. P. 563-571. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.03231-1.

10. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. М.: МГУ, 1997. 400 с. ISBN: 5-211-03835-5.

11. *Артемьева Е.Ю.* Психология субъективной семантики. М.: ЛКИ, 2007. 136 с. ISBN: 978-5-382-00332-0.

12. *Шмелев А.Г.* Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. 158 с.

13. *Татарко А.Н., Лебедева Н.М.* Методы этнической и кросскультурной психологии: учебно-методическое пособие. М.: Изд. дом ВШЭ, 2011. 238 с. ISBN: 978-5-7598-0867-1.

14. *Александрова О.В., Дерманова И.Б.* Семантический дифференциал жизненной ситуации // Консультативная психология и психотерапия. 2018, т. 26, № 3. С. 127-145. DOI: 10.17759/cpp.2018260307. EDN: VACFQU.

15. *Новиков А.Л., Новикова И.А.* Метод семантического дифференциала: теоретические основы и практика применения в лингвистических и психологических исследованиях // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2011, № 3. С. 63-71. EDN: PXZTSP.

16. *Кожевникова О.В.* Ментальные репрезентации транскрипционных знаков английского языка студентов с различной этнической принадлежностью // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2009, № 2. С. 26-38. EDN: KVUECH.

17. *Антонов А.И.* Микросоциология семьи: учебник. М.: ИНФРА-М, 2018. 368 с. DOI: 10.12737/textbook_5b27b0f77cc425.90126394. EDN: XSDTSH. ISBN: 978-5-16-013776-6.

18. *Сикевич З.В.* Метод семантического дифференциала в социологическом исследовании (опыт применения) // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2016, № 3. С. 118-128. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.309. EDN: YNKQPB.

19. *Грошев И.В.* Субъективное восприятие времени как показатель психологического возраста, влияющий на психическое здоровье мужчин и женщин // Мир психологии. 2010, № 1. С. 173-189. EDN: LTFCYD.

20. *Васильев С.В., Шустрова Г.П., Татульян С.Е.* Исследование особенности субъективного восприятия времени (прошедшего, настоящего и будущего) лицами пожилого и старческого возраста // Ученые записки Санкт-Петербургского института психологии и социальной работы. 2008, т. 10, № 2. С. 22-26. EDN: JWMOST.

21. *Яницкий М.С., Серый А.В., Прокопич О.А.* Особенности временной перспективы личности представителей различных ценностных типов массового сознания // Вестник КРАУНЦ. Серия: Гуманитарные науки. 2012, № 2(20). С. 175-180. EDN: PQMFJR.

22. *Пузанова Ж.В., Медведева А.В.* Использование психосемантических методов в изучении этнических стереотипов // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2013, № 1. С. 87-116. EDN: PUORTT.

23. *Туарменский В.В., Туарменская А.В., Кареева И.В.* Межкультурная коммуникация и стереотипные представления студентов о типичном американце // Общество: социология, психология, педагогика. 2022, № 5. С. 44-49. DOI: 10.24158/spp.2022.5.5. EDN: LANCTL.

24. *Синячкин В.П.* Формы существования общечеловеческих ценностей в русской культуре // Вестник ЧГУ. 2009, № 10. С. 273-288. EDN: KZTKNR.

25. *Васильченко А.В.* Сравнительный анализ чувства любви у представителей русской, китайской и корейской культуры методом семантического дифференциала // Вологодские чтения. 2007, № 63. С. 6-8.

26. *Павлов О.Ю.* Бренд-менеджмент: Глубинный семантический дифференциал бренда // Креативная экономика. 2012, № 9. С. 96-106. EDN: PBQQCT.

27. *Воейкова А.А.* Ценностные аспекты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестник ЧГУ. 2009, № 35. С. 27-30.

28. *Королева М.А.* Психосемантический анализ влияния телевизионной рекламы на эмоциональное состояние детей школьного возраста // Вестник АГПА. 2010, № 3. С. 20-23. EDN: PWJEVX.

29. *Захаров Н.В.* Психосемантические методы: теоретико-методологические основания применения в социологических исследованиях / Диссертация: канд. социол. наук, 22.00.01. М., 2003. 122 с. EDN: QDUQNV.

30. *Гуз Ю.В.* Ассоциативный эксперимент на восприятие цвета носителями русского, английского, немецкого и китайского языков // Мир науки, культуры, образования. 2009, № 1. С. 46-49. EDN: KZPAZT.

31. *Shields L.* Using semantic differentials in fieldwork // Journal of evaluation in clinical practice. 2007, vol. 13, № 1. P. 116-119. DOI: 10.1111/j.1365.2753.2006.00666.x.

32. *Антонов А.И.* Репродуктивные установки и их изучение // Демографическая ситуация в СССР. Москва, 1976. С. 45-57.

33. *Антонов А.И., Медков В.М.* Второй ребенок. М.: Мысль, 1987. 215 с.

34. *Антонов А.И., Карпова В.М., Ляликова С.В., Синельников А.Б.* Семейноцентризм: миф или реальность? / под ред. А.И. Антонова. М.: МАКС Пресс, 2016. 384 с. ISBN: 978-5-317-05456-4.

35. *Жаворонков А.В.* Семейные ориентации женщин в 1976-2000-2014 гг. // Социологическая наука и социальная практика. 2017, т. 5, № 1. С. 24-48. DOI: 10.19181/snsp.2017.5.1.4991.

36. *Савинков С.Н., Козырева В.В.* Социальные представления о верности у пар с различным супружеским стажем // Психология и психотехника. 2021, № 2. С. 43-58. DOI: 10.7256/2454-0722.2021.2.33199. EDN: ORRAMP.

37. *Алмазова О.В., Дукаева В.П., Садовникова Т.Ю.* Использование метода семантического дифференциала в исследовании представлений юношей и девушек о семье // Знание. Понимание. Умение. 2015, № 2. С. 277-290. DOI: 10.17805./zpu.2015.2.30.

38. *Литуева О.В., Луканова Н.Ю.* Психосемантические особенности образа родительской семьи у молодежи с различной степенью выраженности религиозного сознания на примере православных // Высшее образование сегодня. 2018, № 10. С. 57-63. DOI: 10.25586/RNU.NET.18.10.P.57. EDN: YNAVJJ.

39. *Оюунсүрэн Ж., Ермолаев В.В.* Счастливая семья: кросс-культурный анализ представлений российской и монгольской молодежи // СибСкрипт. 2019, № 4(80). С. 989-997. DOI: 10.21603/2078-8975-2019-21-4-989-997. EDN: EKKGIR.

40. *Дудченко О.Н., Мытиль А.В.* Семейная самоидентификация в кризисном обществе. (Опыт использования техники семантического дифференциала) // Социальная идентификация личности. М.: ИСПАН, 1993. С. 84-104. EDN: WLORDH.

41. *Taherdoost H.* Exploring the impact of response option sequences/order on survey rating scale responses // Forum for philosophical studies. 2024, vol. 1, № 1. P. 452-468. DOI: 10.59400/fps.v1i1.452.

42. *Толстова Ю.Н.* Измерение в социологии. М.: КДУ, 2007. 288 с. ISBN: 978-5-98227-249-2.

43. *Омельченко Д.А., Максимова С.Г., Ноянзина О.Е., Щеглова Д.К.* Образ будущего России у различных поколений: концептуальные основания и результаты эмпирического анализа // Society and security insights. 2021, т. 4, № 4. С. 110-140. DOI: 10.14258/ssi(2021)4-07. EDN: XXQFIB.

44. *Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H.* The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois Press, 1957. 342 p.

45. *Heise D.R.* Some methodological issues in semantic differential research // Psychological bulletin. 1969, vol. 72. P. 406-422. DOI: 10.1037/h0028448.

46. *Розин М.Д., Мощенко И.Н., Свечкарев В.П., Иванова М.И.* Обобщение закона факторизации семантического пространства применительно к любым оценочным шкалам // Инженерный вестник Дона. 2016, № 3(42). EDN: YGSSTJ.

47. *Родионова Н.В.* Семантический дифференциал (обзор литературы) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 1996, № 7. С. 175-200.

48. Социология семьи: учебник / под ред. А.И. Антонова. М.: ИНФРА-М, 2007. 640 с. ISBN: 978-5-16-014214-2.

49. *Проневская И.В.* Фамилистические исследования: количественный и качественный подходы // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2010, № 4. С. 151-163. EDN: NCQBIJ.

50. *Антонов А.И., Карпова В.М., Ляликова С.В., Новоселова Е.Н., Синельников А.Б.* Ценности семейно-детного образа жизни (СеДОЖ-2019): Аналитический отчет по результатам межрегионального социолого-демографического исследования / под ред. А.И. Антонова. М.: МАКС Пресс, 2020. 486 с. DOI: 10.29003/m857.SeDOJ-2019. ISBN: 978-5-317-06320-7.

51. *Корытникова Н.В.* Параметры проверки и контроля качества онлайн-опроса с использованием параданных // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018, № 3(145). С. 65-77. DOI: 10.14515/monitoring.2018.3.04. EDN: RUQNML.

52. *Шелест М.В.* Искусственное прерывание беременности как социальная практика: процесс становления в России // Logos et praxis. 2022, т. 21, № 1. С. 78-86. DOI: 10.15688/lp.jvolvsu.2022.1.8. EDN: PKLFFER.

53. *Trent R.B.* Evidence bearing on the construct validity of «ideal family size» // Population and environment. 1980, vol. 3, № 4. P. 318-319.

54. King B.M. The influence of social desirability on sexual behavior surveys: A review // Archives of sexual behavior. 2022, vol. 51. P. 1495-1501. DOI: 10.1007/s10508-021-02197-0.

55. Антонов А.И., Карпова В.М., Ляликова С.В., Новоселова Е.Н., Синельников А.Б., Жаворонков А.В. И вместе, и врозь: социология взаимных представлений супругов (по результатам социологических исследований) / под ред. А.И. Антонова. М.: У Никитских ворот, 2022. 272 с. EDN: JHDLWS. ISBN: 978-5-00170-560-4.

56. Семья и дети: установки и реалии // ВЦИОМ. 02.12.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semja-i-deti-ustanovki-i-realii> (дата обращения: 12.12.2024).

57. Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: учебное пособие для вузов. М.: ПЧЕЛА, 2008. 382 с. ISBN: 978-5-903534-03-6. EDN: QXVXXD.

Сведения об авторах

Антонов Анатолий Иванович

Доктор философских наук, профессор, заведующий
кафедрой социологии семьи и демографии Московского
Государственного Университета имени М.В. Ломоносова
ResearcherID: Q-2680-2017
Elibrary Author_id: 73511

Карпова Вера Михайловна

Кандидат социологических наук, старший преподаватель
кафедры социологии семьи и демографии Московского
Государственного Университета имени М.В. Ломоносова
Elibrary Author_id: 541955

DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.4

SEMANTIC DIFFERENTIAL METHOD IN FAMILISTIC RESEARCH

Antonov Anatoly I.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
antonov_ai@mail.ru
ORCID: 0000-0002-0689-9905

Karpova Vera M.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
wmkarpova@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-2560-6140

For citation: Antonov A. I., Karpova V. M. Semantic differential method in familistic research. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2024, no. 58, p. 81-129. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.4

Abstract. The paper presents an overview of the experience of using the semantic differential method in familistic research, primarily based on the example of studying the need for children and reproductive attitudes. The effectiveness of the method for assessing the value orientations of respondents and their perceptions of family-child lifestyles is demonstrated. Based on the data from the SeDOZh-2019 survey, examples are provided that illustrate how this method helps overcome the effect of socially desirable responses by measuring the connotative meanings of concepts that characterize the respondent's deep emotional attitudes rather than their rational views on existing values. Using data from a paired survey of spouses within the same study, the results of the application of the semantic differential are presented to identify the degree of closeness of views among family members and to characterize the family semantic space. The heterogeneity of intra-family perceptions of family-child lifestyles is highlighted, within which there are two axes of spousal agreement: attitudes towards childfree lifestyles and their reproductive attitudes

expressed in relation to families with one, two, and three children. These results demonstrate the potential for further development and use of the semantic differential in sociological research.

Keywords: semantic differential, familistic research, socially desirable responses, reproductive attitudes, family-child lifestyle, fertility, semantic space

Acknowledgments: the study was supported by a grant from the Russian Science Foundation No. 23-28-00518, <https://rscf.ru/project/23-28-00518>

References

1. *Russian society and the state in the conditions of the formation of a new world order: demographic situation in 2022: monograph* (in Russian) / S.V. Ryazantsev [et al.]; ed. by S.V. Ryazantsev, T.K. Rostovskaya. Moscow: Prospect, 2023. 448 p. DOI: 10.19181/monogr.978-5-392-38629-1.2023. ISBN: 978-5 392-38629-1.
2. Arkhangelsky V.N., Ivanova A.E., Rybakovsky L.L. *Demograficheskaya politika. Ocenka rezul'tativnosti: uchebnoe posobie dlya vuzov. 2-e izd., pererab. i dop.* [Demographic politics. Performance evaluation: a textbook for universities. 2nd ed., revised and add.] (in Russian), ed. by L.L. Rybakovskij. Moscow: URAIT, 2020. 251 p. ISBN: 978-5-534-06248-9.
3. *Monitoring demograficheskoy situacii v Rossijskoj Federacii i tendencij ee izmeneniya: Ezhegodnyj doklad* [Monitoring the demographic situation in the Russian Federation and trends: annual report] (in Russian, ed. by A.I. Antonov. Moscow: KDU, 2008. 304 p. ISBN: 978-5-98227-545-5.
4. Karpova V.M. Reproductive history as a predictor of reproductive behavior (in Russian), *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and political science*, 2018, no. 24, p. 62-86. DOI: 10.24290/1029-3736-2018-24-3-62-86. EDN: UXOUQG.
5. Tyndik A.O. Reproductivnye ustanovki i ih realizaciya v sovremennoj Rossii [Reproductive attitudes and their implementation in modern Russia] (in Russian), *The journal of social policy studies*, 2012, no. 3, p. 361-376. EDN: PFEWPD.
6. Baranova T.S. Psihosemanticheskie metody v sociologii [Psychosemantic methods in sociology] (in Russian), *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling*, 1994, no. 3-4, p. 55-64. EDN: PFTWEJ.

7. Osgood C.E. Semantic differential technique in the comparative study of cultures (part 1) (transl., in Russian), *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling*, 2012, no. 34, p. 172-201.
8. Osgood C.E. The nature and measurement of meaning, *Psychological bulletin*, 1952, vol. 49, no. 3, p. 197-237. DOI: 10.1037/h0055737.
9. Ploder A., Eder A. "Semantic Differential", in: *Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed.*, ed. by J.D. Wright. Amsterdam: Elsevier, 2015, p. 563-571. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.03231-1.
10. Petrenko V.F. *Osnovy psihosemantiki [The basics of psychosemantics]* (in Russian). Moscow: MSU, 1997. 400 p. ISBN: 5-211-03835-5.
11. Artemeva E.Yu. *Psikhologiya sub`ektivnoj semantiki [Psychology of subjective semantics]* (in Russian). Moscow: LKI, 2007. 136 p. ISBN: 978-5-382-00332-0.
12. Shmelev A.G. *Vvedenie v eksperimental'nyu psihosemantiku: teoretiko-metodologicheskie osnovaniya i psihodiagnosticheskie vozmozhnosti [Introduction to experimental psychosemantics: theoretical and methodological foundations and psychodiagnostic possibilities]* (in Russian). Moscow: MSU, 1983. 158 p.
13. Tatarko A.N., Lebedeva N.M. *Methods of ethnic and cross-cultural psychology: study guide* (in Russian). Moscow: HSE Publishing House, 2011. 238 p. ISBN: 978-5-7598-0867-1.
14. Alexandrova O.V., Dermanova I.B. Semantic differential of a life situation (in Russian), *Counseling psychology and psychotherapy*, 2018, vol. 26, no. 3, p. 127-145. DOI: 10.17759/cpp.2018260307. EDN: VACFQU.
15. Novikov A.L., Novikova I.A. Semantic differential: theory and practical applications in linguistic and psychological research (in Russian), *RUDN Journal of language studies, semiotics and semantics*, 2011, no. 3, p. 63-71. EDN: PXZTCP.
16. Kozhevnikova O.V. Mental representations of transcription symbols in the English language when studied by the students of Udmurt and Russian ethnic groups (in Russian), *Bulletin of Udmurt University. Series philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2009, no. 2, p. 26-38. EDN: KVUECH.
17. Antonov A.I. *Microsociology of the family: Textbook for universities* (in Russian). Moscow: INFRA-M, 2018. 368 p. DOI: 10.12737/textbook_5b27b0f77cc425.90126394. EDN: XSDTSH. ISBN: 978-5-16-013776-6.

18. Sikevich Z.V. Method of semantic differential in sociological research (the experience of application) (in Russian), *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 12. Sociology*, 2016, no. 3, p. 118-128. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.309. EDN: YNKQPB.
19. Groshev I.V. Subjective time perception as a parameter of psychological age influencing the mental health of men and women (in Russian), *World of psychology*, 2010, no. 1, p. 173-189. EDN: LTFICYD.
20. Vasiliev S.V., Shustrova G.P., Tatulian S.V. Issledovanie osobennosti sub»ektivnogo vospriyatiya vremeni (proshedshego, nastoyashchego i budushchego) licami pozhilogo i starcheskogo vozrasta [Study of the features of subjective perception of time (past, present and future) by elderly and senile people], (in Russian), *Scholarly notes Saint Petersburg state institute of psychology and social work*, 2008, vol. 10, no. 2, p. 22-26. EDN: JWMOST.
21. Yanitskiy M.S., Seryy A.V., Prokonich O.A. Peculiarities of personality temporal perspective among representatives of different value types of mass consciousness (in Russian), *Journal collection of scientific works of KRASEC. Humanities*, 2012, no. 2, p. 175-180. EDN: PQMFJR.
22. Puzanova Zh.V., Medvedeva A.V. Psycho-semantic methods in the study of ethnic stereotypes (in Russian), *RUDN Journal of sociology*, 2013, no. 1, p. 87-116. EDN: PUORTT.
23. Tuarmensky V.V., Tuarmenskaya A.V., Kareeva I.V. Intercultural communication and students' stereotyped images of a typical American (in Russian), *Society: sociology, psychology, pedagogics*, 2022, no. 5, p. 44-49. DOI: 10.24158/spp.2022.5.5. EDN: LANCTL.
24. Sinyachkin V.P. Forms of the universal values existence in Russian culture (in Russian), *Vestnik ChSU*, 2009, no. 10, p. 273-288. EDN: KZTKNR.
25. Vasilchenko A.V. Sravnitel'nyj analiz chuvstva lyubvi u predstavitelej russkoj, kitajskoj i korejskoj kul'tury metodom semanticheskogo differenciala [Comparative analysis of the feeling of love among representatives of Russian, Chinese and Korean culture by the method of semantic differential] (in Russian), *Vologdinskie chteniya (Vologda readings)*, 2007, no. 63, p. 6-8.
26. Pavlov O.Yu. Brand management: Deep semantic differential of brand (in Russian), *Creative Economy*, 2012, no. 9, p. 96-106. EDN: PBQQCT.

27. Voejkova A.A. Cennostnye aspekty russkikh i amerikanskikh reklamnykh tekstov i ih analiz metodom semanticheskogo differenciala [Value aspects of Russian and American advertising texts and their semantic differential analysis] (in Russian), *Vestnik ChSU*, 2009, no. 35, p. 27-30.
28. Koroleva M.A. Psihosemanticheskij analiz vliyaniya televizionnoj reklamy na emocional'noe sostoyanie detej shkol'nogo vozrasta [Psihosemanticheskij analiz vliyaniya televizionnoj reklamy na emocional'noe sostoyanie detej shkol'nogo vozrasta] (in Russian), *Vestnik AGPA*, 2010, no. 3, p. 20-23. EDN: PWJEVX.
29. Zaharov N.V. *Psihosemanticheskie metody: teoretiko-metodologicheskie osnovaniya primeneniya v sociologicheskikh issledovaniyah* [Psychosemantic methods: theoretical and methodological grounds for use in sociological research] (in Russian), thesis: PhD, 22.00.01. Moscow, 2003. 122 p. EDN: QDUQNV.
30. Guz Y.V. Association experiment on the perception of colours by native speakers of the Russian, English, German and Chinese languages (in Russian), *The world of science, culture, education*, 2009, no. 1, p. 46-49. EDN: KZPAZT.
31. Shields L. Using semantic differentials in fieldwork, *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 2007, vol. 13, no. 1, p. 116-119. DOI: 10.1111/j.1365-2753.2006.00666.x.
32. Antonov A.I. Reproduktivnye ustanovki i ih izuchenie [Reproductive attitudes and their study] (in Russian), *Demograficheskaya situaciya v SSSR (Demographic situation in the USSR)*. Moscow, 1976, p. 45-57.
33. Antonov A.I., Medkov V.M. *Second child* (in Russian). Moscow: Mysl', 1987. 215 p.
34. Antonov A.I., Karpova V.M., Lyalikova S.V., Sinelnikov A.B. *Sem'ecentrizm: mif ili real'nost'? [Semiecentrism: myth or reality?]* (in Russian), ed. by A.I. Antonov. Moscow: MAKS Press, 2016. 384 p. ISBN: 978-5-317-05456-4.
35. Zhavorokov A.V. Dynamics of three-dimensional model family orientation (Samples 1976–2000–2014) (in Russian), *Sociological science and social practice*, 2017, vol. 5, no. 1, p. 24-48. DOI: 10.19181/snsp.2017.5.1.4991.
36. Savinkov S.N., Kozyreva V.V. Social representations of fidelity among couples with different marital experience (in Russian), *Psychology and*

- psychotechnics*, 2021, no. 2, p. 43-58. DOI: 10.7256/2454-0722.2021.2.33199. EDN: ORRAMP.
37. Almazova O.V., Dzukaeva V.P., Sadovnikova T.Yu. Using the semantic differential method in investigating the representations of family in young men and women (in Russian), *Knowledge. Understanding. Skill*, 2015, no. 2, p. 277-290. DOI: 10.17805./zpu.2015.2.30.
38. Litueva O.V., Lukanova N.Y. Psychosemantic aspects of the parental family's image in the youth with different severity of religious consciousness (on the example of the Orthodox) (in Russian), *Higher education today*, 2018, no. 10, p. 57-63. DOI: 10.25586/RNU.HET.18.10.P.57. EDN: YNAVJJ.
39. Oyunsuren J., Yermolaev V.V. Happy family representation: a cross-cultural analysis of Russian and Mongolian youth (in Russian), *SibScript*, 2019, no. 4(80), p. 989-997. DOI: 10.21603/2078-8975-2019-21-4-989-997. EDN: EKKGIR.
40. Doudchenko O.N., Mytil A.V. Semejnaya samoidentifikaciya v krizisnom obshchestve. (Opyt ispol'zovaniya tekhniki semanticheskogo differenciala) [Family self-identification in a crisis society. (Experience with semantic differential technique)] (in Russian), *Social identity*. Moscow: IS RAS, 1993, p. 84-104. EDN: WLORDH.
41. Taherdoost H. Exploring the impact of response option sequences/order on survey rating scale responses, *Forum for philosophical studies*, 2024, vol. 1, no 1, p. 452-468. DOI: 10.59400/fps.v1i1.452.
42. Tolstova Yu.N. *Measurement in sociology* (in Russian). Moscow: KDU, 2007. 288 p. ISBN: 978-5-98227-249-2.
43. Omelchenko D.A., Maximova S.G., Noyanzina O.E., Shcheglova D.K. Image of the future of Russia among different generations: conceptual background and empirical results (in Russian), *Society and Security Insights*, 2021, vol. 4, no. 4, p. 110-140. DOI: 10.14258/ssi(2021)4-07. EDN: XXQFIB.
44. Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H. *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press, 1957. 342 p.
45. Heise D.R. Some methodological issues in semantic differential research, *Psychological bulletin*, 1969, vol. 72, p. 406-422. DOI: 10.1037/h0028448.
46. Rozin M.D., Mochtchenko I.N., Svechkarev V.P., Ivanova M.I. The generalization of the law factorization of semantic space in relation

- to all assessment scales (in Russian), *Engineering journal of Don*, 2016, no. 3(42). EDN: YGSSTJ.
47. Rodionova N.V. Semantic differential (literature review) (in Russian), *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling*, 1996, no. 7, p. 175-200.
48. *Sociologiya sem'i: uchebnik [Family sociology: a textbook]* (in Russian), ed. by A.I. Antonov. Moscow: INFRA-M, 2007. 640 p. ISBN: 978-5-16-014214-2.
49. Pronevskaya I.V. Familisticheskie research: quantitative and qualitative approaches (in Russian), *Moscow State University bulletin. Series 18. Sociology and political science*, 2010, no. 4, p. 151-163. EDN: NCQBIJ.
50. Antonov A.I., Karpova V.M., Lyalikova S.V., Novoselova E.N., Sinelnikov A.B. *The family-child lifestyle values (SeDOJ-2019): an analytical report on the results of an interregional sociological and demographic study*, ed. by A.I. Antonov. Moscow: MAKS Press, 2020. 486 p. DOI: 10.29003/m857.SeDOJ 2019. ISBN: 978-5-317-06320-7.
51. Korytnikova N.V. Use of paradata in quality control of online survey (in Russian), *The monitoring of public opinion economic and social changes*, 2018, no. 3(145), p. 65-77. DOI: 10.14515/monitoring.2018.3.04. EDN: RUQNML.
52. Shelest M.V. Artificial termination of pregnancy as a social practice: the process of formation in Russia (in Russian), *Logos et praxis*, 2022, vol. 21, no. 1, p. 78-86. DOI: 10.15688/lp.jvolsu.2022.1.8. EDN: PKLFFER.
53. Trent R.B. Evidence bearing on the construct validity of «ideal family size», *Population and environment*, 1980, vol. 3, no. 4, p. 318-319.
54. King B.M. The influence of social desirability on sexual behavior surveys: a review, *Archives of sexual behavior*, 2022, vol. 51, p. 1495-1501. DOI: 10.1007/s10508 021 02197 0.
55. Antonov A.I., Karpova V.M., Lyalikova S.V., Novoselova E.N., Sinelnikov A.B., Zhavoronkov A.V. *Ivmeste, i vroz': sociologiya vzaimnyh predstavlenij suprugov (po rezul'tatam sociologicheskikh issledovanij) [And together, and apart: sociology of mutual representations of spouses (according to the results of sociological studies)]* (in Russian), ed. by A.I. Antonov. Moscow: U Nikitskih vorot, 2022. 272 p. EDN: JHDLWS. ISBN: 978-5-00170-560-4.

56. Family and children: attitudes and realities (in Russian), VCIOM. 02.12.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semja-i-deti-ustanovki-i-realii> (date of access: 12.12.2024).
57. Serkin V.P. *Metody psichologii sub»ektivnoj semantiki i psihosemantiki: uchebnoe posobie dlya vuzov [Methods of psychology of subjective semantics and psychosemantics: a textbook for universities]* (in Russian). Moscow: Pchela, 2008. 382 p. ISBN: 978-5-903534-03-6. EDN: QXVXXD.

Information about the authors

Anatoly I. Antonov

Doctor of Philosophy, professor, head of Faculty of Sociology, Family sociology and demography department of Lomonosov Moscow State University

ResearcherID: Q-2680-2017

Elibrary Author_id: 73511

Vera M. Karpova

PhD in Sociology, senior lecturer of Faculty of Sociology, Family sociology and demography department of Lomonosov Moscow State University

Elibrary Author_id: 541955



КАК ВЫБРАТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-ИНТЕРВЬЮ? МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Попов Денис Сергеевич

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

dspopov@hse.ru

ORCID: 0009-0006-9292-2994

Для цитирования: *Попов Д. С.* Как выбрать приложение для проведения онлайн-интервью? Методические рекомендации // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2024. № 58. С. 130-157. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.5. EDN: CZDXOU.

В статье ставится проблема выбора приложения для проведения онлайн-интервью. Предпринимается попытка описать специфику качественных онлайн-интервью с точки зрения методических принципов, накладывающих ограничения, открывающих возможности и предъявляющих требования к инструментам онлайн-интервью. В результате разбора этих принципов формулируется список параметров приложений, пригодный для их сравнения: отсутствие ограничений в бесплатной версии; безлимитное время конференции; возможность видеозаписи; возможность демонстрации экрана; возможность использования без видео; отдельный чат конференции; автоматическое сохранение чата; возможность использования без аккаунта; возможность интервьюирования информантов в нерусскоязычной среде; интеграция с электронными календарями. На примере Zoom, Telegram, Яндекс.Телемост и Google Meet осуществляется сравнение и выбор наилучшего инструмента для проведения онлайн-интервью. Автор акцентирует внимание на том, что разработанные рекомендации представляют собой лишь начальный

этап методической рефлексии о выборе приложений, направленный на первичное структурирование материала.

Ключевые слова: онлайн-интервью, качественное интервью, интервью, онлайн-исследования, качественные онлайн-методы, методика онлайн-исследований, методология качественных исследований.

Благодарности: Автор выражает благодарность Анастасии Владимировне Сапоновой, анонимному рецензенту и редакции журнала «Социология: 4М» за ценные советы и комментарии, которые значительно улучшили данную статью.

Введение

Методология социологических исследований — это область, в которой идет постоянное развитие принятых норм и принципов по мере появления новых возможностей проведения исследований. Пожалуй, самой серьезной из относительно недавних новаций стало использование онлайн-методов для сбора данных. Этот переход начинался еще на заре интернета, однако достиг своего пика в 2020 году с началом пандемии COVID-19. Социологи, как и все остальные, были вынуждены адаптироваться к новой реальности и проводить исследования в качественно ином формате. Особенно стремительное распространение получил метод онлайн-интервью. Если раньше он применялся в основном тогда, когда интервьюер и информант были географически разделены и не могли встретиться лично [1], то в период карантина и самоизоляции возможность проведения очных интервью попросту исчезла, и общение социологов с респондентами повсеместно перешло в онлайн. Логично было бы ожидать, что за этим последуют методические статьи и рекомендации, осмысляющие новую исследовательскую действительность. Такие статьи действительно появились, однако большая их часть оказалась

сфокусирована на сравнении интервью в зависимости от того, как они были проведены — офлайн или онлайн [2; 3; 4]. Те же публикации, которые посвящены именно онлайн-интервью, как правило, концентрируются на взаимодействии интервьюера и информанта [5] или на особенностях одной конкретной программы [6; 7; 8]. Таким образом, недостаточно разработанной остается проблема выбора приложения для проведения интервью. Сделать этот выбор не так просто, как может показаться на первый взгляд, а его последствия для хода интервью могут быть весьма значительными. Тем более что потенциально пригодных для интервью приложений стало много, они постоянно развиваются и совершенствуются, и между ними есть существенные различия, нуждающиеся в анализе.

Данная статья направлена на заполнение этого пробела и предлагает разработку начальных рекомендаций по выбору наиболее подходящего приложения для проведения онлайн-интервью. На чем могут основываться такие рекомендации? Представляется, что для их разработки необходимо учитывать, с одной стороны, методические принципы качественных онлайн-интервью и следующие из них критерии выбора приложений, с другой — параметры приложений, имеющихся на рынке. Набор критериев образует чек-лист для выбора приложений, а их обзор позволит рассмотреть, каковы конкретные возможности программной реализации этих критериев — то есть привести пример оценки и выбора приложений.

Методические принципы онлайн-интервью как основа для критериев выбора приложений

По определению С. Квале, исследовательское интервью — это «*взаимный обмен взглядами между двумя людьми, обсуждающими тему, интересующую обоих*» [9, с. 13]. Этот обмен взглядами может производиться в трех разных режимах.

Первый — это беседа, в которой участники на равных позициях обсуждают заявленную тему. Такое интервью иначе называют неструктурированным или неформализованным. У него нет четкого плана (гайда), беседа протекает в свободном ритме, а порядок тем и вопросов варьируется в зависимости от конкретной ситуации [10]. Неструктурированное интервью может различаться по методу проведения. Первый вариант — это нарративное интервью, когда интервьюер сначала дает информанту возможность высказаться в форме свободного нарратива, а затем задает уточняющие вопросы [11]. Второй вариант — это формат диалога, когда интервьюер и информант свободно обмениваются мыслями о заданной теме, проявляя одинаковую активность [9, с. 28]. Ситуации полностью равноправной беседы в социологическом интервью добиться сложно, поскольку участники изначально занимают асимметричные позиции: одному нужен определенный содержательный результат от другого.

Вторым возможным режимом, полярным к неструктурированному, является структурированное интервью, когда исследователь имеет строгий гайд и неуклонно следует ему по ходу разговора. В этом случае асимметрия в общении интервьюера и информанта максимальна, поскольку управление разговором полностью сосредоточено в руках исследователя. Несмотря на то, что в определенных обстоятельствах такой тип интервью может быть полезен [10], он не типичен для качественных исследований, нацеленных не просто на «сбор данных», но на взаимодействие с информантом на рефлексивном уровне и выявление глубинных смыслов.

Наибольшее распространение в качественных социологических исследованиях получило полуструктурированное интервью, позволяющее совместить рефлексивность и выявление смыслов в разговоре с информантом и четкое следование плану. Это метод беседы, при котором у исследователя есть четкий гайд с темами и вопросами, но их порядок определяется по ходу раз-

говора с информантом. В таком случае сохраняется пространство для диалога, но в то же время присутствует директивность, выражающаяся в контроле интервьюера над тем, какие вопросы обсуждаются [12]. Помимо вопросов из гайда, интервьюер также может задавать спонтанные вопросы, возникающие в ответ на определенные реплики информанта, требующие пояснения [13; 14]. Квале называет полученные таким образом данные «естественными смысловыми единицами», которые впоследствии подлежат интерпретации со стороны исследователя, выделению содержательного значения сказанного [9, с. 192-193].

Внедрение в метод интервью онлайн-формата было непростым и небыстрым. Например, в России онлайн-исследования начали широко обсуждаться еще в начале 2000-х гг. [15], но первые попытки их классификации не включали в себя ни интервью, ни фокус-группы [16]. И хотя в дальнейшем появился целый ряд статей, раскрывающих отличия качественных офлайн и онлайн-методов [17; 18], существенность этих отличий до сих пор либо не проговаривается [19, с. 392-393; 20, с. 16, 24, 26-27], либо ставится под вопрос [21, с. 59-60]. Не до конца устоялось даже само понятие «онлайн-интервью». В научной литературе встречаются различные варианты названия исследовательской беседы через приложения по видеосвязи: электронное интервью [18; 22], видео-интервью [1]; а также термины с привязкой к конкретным приложениям: Skype-интервью [1; 6] или Zoom-интервью [7; 8]. Дискуссионным остается методический статус и отчасти даже содержание онлайн-интервью. Так, П. Колозариди приходит к выводу, что онлайн-интервью — это способ проведения интервью, а не отдельный метод [1]. Эту мысль также высказывают И. Чудова и ее соавторы, которые, правда, имеют в виду другой способ проведения онлайн-интервью: через переписку в чате, а не разговор лицом к лицу, используя при этом термин «онлайн-общение» для описания процесса сбора данных [23]. Е. Рождественская и вовсе определяет онлайн-интервью как асинхронное взаимо-

действие через электронную почту или чат, не включая такой способ, как разговор лицом к лицу в онлайн-пространстве [18]. Здесь уже можно заметить, что способов проведения онлайн-интервью несколько, и их можно категоризовать в соответствии с существующими аналогами в офлайн-пространстве, где также есть синхронное и асинхронное интервью, проводимые в личном разговоре и по переписке. Эту позицию высказывают и некоторые зарубежные исследователи, например, Б. Лоуб и ее коллеги, говорящие о том, что онлайн-методы сбора данных — это те же самые методы, что и в офлайн-пространстве, просто использующие интернет как пространство для взаимодействия [2, 24, 25].

Наша позиция заключается в том, что онлайн-интервью — это особый формат проведения интервью, использующий традиционную качественную методологию сбора данных, но нуждающийся в некоторых технологических дополнениях, связанных с особенностями онлайн-пространства. Основным видом онлайн-интервью при этом сегодня является синхронное (при помощи видеосвязи), а асинхронное — через переписку — выступает как дополнительный вариант, реализуемый при необходимости. При таком понимании онлайн-интервью можно выделить следующие его особенности, определяющие методические требования.

Во-первых, взаимодействие интервьюера и информанта осуществляется в рамках определенных паттернов поведения. Так как собеседники не находятся в едином пространстве, а видят друг друга только через экран компьютера/планшета/смартфона, значительно снижается эффект присутствия интервьюера. С одной стороны, это несет свои риски. Например, в случае возникновения конфликтной ситуации информант может попросту завершить видеозвонок или покинуть поле зрения камеры, и интервьюер не сможет ничего с этим поделать [1; 5]. Кроме того, взаимодействие собеседников ограничивается лишь тем, что показывает им камера устройства. Это может создавать критиче-

ские для интервью ситуации, например, присутствие посторонних лиц, которых интервьюер не в силах проконтролировать [1]. С другой стороны, такое ограничение позволяет исследователям и информантам сфокусироваться на доступном им изображении. О. Кяхяри и К. Эдельман отмечают, что при онлайн-интервью коммуникативная роль интервьюера значительно больше, чем в очном интервью, т. к. важно постоянно сохранять внимание информантов через экран [5]. Они также обращают внимание на то, что информанты в онлайн-интервью были более склонны в процессе разговора оставлять комментарии о внешнем виде интервьюеров (например, делать комплименты их внешности), чем при взаимодействии лицом к лицу [5]. Кроме того, проведение интервью онлайн может создать более безопасную ситуацию для информанта, т. к. исследователь не вторгается физически в их личное пространство, что может быть критически важно для исследования сенситивных тем [26]. В то же время проведение онлайн-интервью требует разработки особых этических норм, связанных с вторжением интервьюера в личное пространство информанта, будь то задний фон во время разговора или содержание экрана в случае необходимости поделиться им [2; 27]. Важно не забывать напоминать информантам о конфиденциальности их ответов и происходящего на экране, особенно в случае ведения видеозаписи. Хорошим тоном при проведении интервью после завершения фазы расспрашивания считается уделить время возвращению информантов в их повседневную жизнь посредством сведения разговора на более нейтральные темы [28]. Это особенно важно делать в онлайн-интервью, чтобы информанты не чувствовали себя брошенными при завершении звонка сразу после получения всех ответов.

Сложность, неравномерность и непредсказуемость моделей поведения информантов и необходимых реакций интервьюера на них обуславливают такие требования к приложениям для онлайн-интервью, как отсутствие ограничений в бесплатной

версии и неограниченное время конференции. В самом деле, если, к примеру, приложение в бесплатной версии позволяет проводить сеансы продолжительностью не более 40 минут, возникает необходимость приобретения и установки платной лицензии, в противном случае придется прерывать все интервью, длящиеся более 40 минут.

Во-вторых, проведение интервью в онлайн-формате открывает перед исследователями дополнительные методические возможности. Они связаны с возможностью использования экрана устройств и чата. Например, в чате или через экран можно показывать какие-либо картинки или видео, чтобы впоследствии не только спросить информанта об увиденном, но и наблюдать за его реакцией. Таким образом, происходит объединение двух способов проведения онлайн-интервью: разговора лицом к лицу и общения посредством чата. Эти особенности можно также отнести к геймификации процесса интервью, добавления интерактива со стороны информанта, что может быть полезно, например, при интервью с детьми [29]. При проведении тандемных интервью можно распределить роли: один интервьюер общается с информантом голосом, другой — в чате [21]. В онлайн-фокус-группах эту задачу может брать на себя ассистент [4]. В когнитивном онлайн-интервью интервьюер сможет более внимательно следить за реакцией информанта, что даст дополнительные данные для анализа [14]. Поскольку при проведении онлайн-интервью есть возможность включить запись экрана, исследователь впоследствии сможет более детально изучить реакцию не только одного участника, но и всех присутствующих, что особенно актуально, например, для фокус-групп [2; 4; 13]. Здесь важно отметить, что зачастую при ведении видеозаписи приложение постоянно напоминает об этом всем участникам звонка. Это может повлиять на открытость респондентов в чувствительных темах, или же они могут и вовсе отказаться от видеозаписи. В то же время в процессе онлайн-интервью исследо-

ватель может делать записи вне зрительного поля информанта, в компьютере или на бумаге [1; 26]. Это обстоятельство может облегчить последующий процесс анализа данных, однако этические нормы предписывают уведомлять информантов о ведении таких записей [2]. Если при интервью лицом к лицу это невозможно скрыть, то при онлайн-интервью информант может не знать о том, что исследователь ведет дополнительные заметки. Конечно, формат ведения записи оговаривается при рекрутинге информантов, однако есть разница между очным интервью, когда интервьюер полностью находится в поле зрения информанта, и онлайн-интервью, когда часть пространства не видно через экран устройства, видно лишь мерцающий сигнал в приложении о ведении записи.

Перечисленные возможности также могут быть «сжаты» до критериев сравнения приложений. На их выбор, в зависимости от методических особенностей программы исследования, должны влиять как минимум наличие видеозаписи, демонстрации экрана, отдельного чата конференции, автоматического сохранения чата.

В-третьих, использование приложений для проведения онлайн-интервью требует от интервьюеров и информантов особых компетенций [26]. Несмотря на то, что приложения для видеосвязи за последние годы стали достаточно удобными для пользователей, их использование все равно требует базового понимания того, как пользоваться компьютером или смартфоном [7]. Это может быть проблемой в случае интервьюирования, например, пожилых людей или людей, не имеющих компьютера или смартфона [30]. Как показывает опыт автора, иногда информанты не могут разобраться в настройках приложения, и интервью приходится переводить в формат телефонного разговора. Впрочем, исследовательская практика показывает, что информанты готовы учиться пользоваться приложениями, в том числе ради саморазвития [26]. Кроме того, важным недостатком

ком онлайн-интервью является возможность технических сбоев и неполадок. Это может быть критично для интервью не только потому, что оно может не состояться вовсе, но и потому, что постоянное переключение интернета или приложения сбивает информанта с мысли и не дает ему погрузиться в рефлексивное состояние [1; 7]. Конечно, вероятность подобных технических сбоев невелика, однако ее все же стоит учитывать при планировании онлайн-интервью. В связи с этим обстоятельством иногда следует сделать выбор в пользу асинхронного онлайн-интервью, если высока вероятность возникновения технических сбоев.

Требование «лояльности» к компетенциям информантов может быть детализировано в виде следующего набора критериев выбора приложений: возможность использования без видео, возможность использования без аккаунта, возможность интервьюирования информантов в нерусскоязычной среде, интеграция с электронными календарями. Последний критерий оказывается значимым потому, что такая интеграция, с одной стороны, позволяет информантам лучше планировать участие в интервью и попросту не забывать о нем, а с другой — доступ к конференции через напоминание из электронного календаря может быть дополнительной альтернативой подключения для тех участников исследования, кто испытывает трудности с запуском приложения.

Таким образом, на основе анализа литературы и собственного опыта проведения онлайн-интервью, мы можем рекомендовать следующий набор критериев для выбора соответствующих приложений:

- отсутствие ограничений в бесплатной версии;
- безлимитное время конференции;
- возможность видеозаписи;
- возможность демонстрации экрана;
- возможность использования без видео;
- отдельный чат конференции;

- автоматическое сохранение чата;
- возможность использования без аккаунта;
- возможность интервьюирования информантов в нерусскоязычной среде;
- интеграция с электронными календарями.

Рассмотрим применение этих критериев на конкретном примере.

Пример оценки и выбора приложений

Использование приложений для синхронных онлайн-интервью началось в 2010-х гг., и первым исследователи стали осваивать Skype [1, 6, 31]. В 2020-х гг. приложений стало больше, начали появляться публикации, сравнивающие отдельные приложения с точки зрения их применения в онлайн-исследованиях [32]. Однако большинство исследований по-прежнему фокусируются на отдельных приложениях, например, только на Zoom, не рассматривая возможные различия при использовании альтернативных программ [7, 8, 33].

Говоря о приложениях для проведения онлайн-интервью как совокупности инструментов, начать следует с их разделения на две категории: платформы и мессенджеры [2]. Платформы — это приложения для видеоконференций, в которых для участия в разговоре нужно подключиться по внешней ссылке, либо ввести в приложение уникальный идентификатор конференции. Платформы имеют множество полезных функций для проведения онлайн-интервью: возможность общаться в видео и аудио-форматах, чат, демонстрацию экрана, кроссплатформенность, возможность использования без скачивания специального приложения или создания аккаунта, возможность ведения видеозаписи, интеграция с сервисами по стенографированию аудиозаписей и т. п. [32, с. 3]. Недостатком платформ могут быть их высокие нагрузки на интернет-трафик, что может повлиять

на качество интервью при плохом сигнале [1]. Иногда из-за проблем с интернет-соединением приходится просить информантов отключать видео, чтобы иметь возможность брать интервью хотя бы в аудиоформате. В некоторых случаях и это не помогает, поэтому приходится брать онлайн-интервью через мессенджер или по телефону. М. Арчибальд с соавторами отмечают, что информанты гораздо охотнее делятся информацией, когда видят интервьюера [7], поэтому все же стоит стремиться к общению через видеосвязь.

Другая группа приложений для проведения онлайн-интервью — мессенджеры. Как правило, мессенджеры встречаются в исследованиях как инструмент проведения асинхронного онлайн-интервью, т. е. через общение в чате [18, 23]. Использование мессенджеров для проведения синхронного онлайн-интервью ранее не было отдельно исследовано, в литературе встречаются лишь упоминания подобных возможностей [2]. Преимуществом мессенджеров является их распространенность и простота использования. В мессенджерах для начала диалога достаточно знать номер телефона или иной персональный идентификатор информанта, например, имя пользователя Telegram. Мессенджеры меньше подойдут для проведения тандемных интервью или фокус-групп, поскольку для этого требуется предварительно создавать групповой диалог со всеми участниками. Мессенджеры удобно использовать, если предварительное общение с информантом до этого шло в чате, нет необходимости использовать дополнительные приложения и создавать дополнительную нагрузку на информанта. В случае же общения с информантом через электронную почту кажется удобнее отправить ссылку на видеоконференцию на платформе, чем обмениваться телефонами, однако этот выбор лучше осуществлять в зависимости от конкретной ситуации интервью. Стоит отметить, что в онлайн-интервью гораздо острее стоит вопрос персональных данных, поэтому лучше ограничиться теми данными, которые

уже есть у исследователя [2]. Кроме того, в мессенджерах нет ограничения на длительность звонка, а в случае разъединения гораздо проще перезвонить. Существенным недостатком их использования является отсутствие кроссплатформенности. Некоторые мессенджеры, например, WhatsApp или Viber, предоставляют полный функционал только на смартфоне. Для интервьюирования через компьютер лучше использовать Telegram или VK-звонки. У этих приложений также есть широкий функционал, во многом схожий с описанным выше. Исследовательская практика показывает, что использование компьютера предпочтительнее использованию смартфона для проведения интервью, т. к. вовлеченность информанта в диалог выше [1]. Однако в некоторых случаях это невозможно, и приходится проводить онлайн-интервью через приложение на смартфоне. Например, из исследовательской практики автора, интервью с матерями, имеющими детей лучше проводить по телефону, т. к. они не могут выделить время на интервью, и его приходится давать в процессе ведения домашних дел. При интервью через мессенджеры, однако, сложнее вести запись разговора, т. к. в большинстве из них такой функции нет¹, поэтому нужно иметь под рукой дополнительное записывающее устройство.

Мы рассмотрим применение выделенных критериев на примере четырех широко доступных в России приложений: Zoom, Telegram, Яндекс.Телемост, Google Meet. Этот выбор обусловлен, с одной стороны, известными автору случаями использования каждого из них в исследовательской практике, с другой — достаточным разнообразием их параметров.

Вероятно, наиболее распространенным приложением для видеозвонков является Zoom, набравший популярность в период пандемии COVID-19 и связанного с ней карантина.

¹ Запись видео возможна в Telegram и VK-звонках при определенных настройках приватности.

Zoom имеет множество полезных функций, которые позволяют ему оставаться популярным: удобство подключения к конференции, простой и понятный интерфейс, возможность использования на разных устройствах, ведения видеозаписи, приватность конференции, интеграция с сервисами по стенографированию аудиозаписей² и т. п. Главным недостатком Zoom является ограниченность конференции 40 минутами в бесплатной версии. Это ограничение можно преодолеть путем переподключения, однако иногда это может негативно сказаться на проведении интервью. Прежде всего, необходимость переподключиться выбивает информанта из рефлексивного состояния, что может быть особенно критично на 40-й минуте, когда интервью бывает в самом разгаре. Кроме того, сам факт отсутствия платной версии может негативно сказаться на мнении информанта об интервьюере, что критично в случае интервью со статусными информантами [34, 35]. Конечно, эту проблему можно решить через покупку платной версии, но не у всех исследователей есть возможность сделать это самим или через свою аффилиацию.

В России также весьма популярен Telegram, который формально является мессенджером, а не приложением для видеоконференций. У этого есть как преимущества, так и недостатки. Преимущества заключаются в том, что интервью можно провести там же, где проходил рекрутинг информанта — в чате. Это может быть удобно, например, в случае разъединения, когда не нужно тратить время на переход по дополнительной ссылке, а нужно просто перезвонить, как по телефону. Особенность Telegram по сравнению с другими мессенджерами, такими как WhatsApp и Viber, заключается в его кроссплатформенности, то есть интервью можно проводить как по телефону с видеочатом, так и на компьютере. Исследовательская практика показывает,

² Пример: <https://app.mymeet.ai/ru>.

что использование компьютера предпочтительнее использования телефона для проведения интервью, т. к. вовлеченность информанта в диалог выше [1]. Однако в некоторых случаях это невозможно, и приходится проводить телефонное интервью через приложение. Учитывая, что в современном мире для звонков часто используются приложения, а не телефонная связь, такой способ вполне можно отнести к онлайн-интервью. Возвращаясь к Telegram, важно отметить, что, поскольку это приложение не для видеоконференций, у него отсутствует ряд важных функций, таких как видеозапись разговора и чат конференции, есть только основной чат, но он требует переключения между вкладками. Впрочем, в таком случае сообщения в чате не исчезнут после завершения звонка, и их можно будет в дальнейшем использовать при анализе данных интервью.

Полностью отечественным приложением для проведения онлайн-интервью является Яндекс.Телемост. Как и у прочих приложений, у него есть преимущества и недостатки. В числе преимуществ можно отметить отсутствие необходимости платить за полную версию, в том числе за неограниченное время видеоконференции, а также наличие всех основных характеристик приложений для видеоконференций, которые есть у Zoom. Кроме того, в случае наличия у исследователя аккаунта в Яндексе, чат конференции сохраняется в Яндекс.Мессенджере навсегда, что позволяет в дальнейшем дополнительно его анализировать. Из минусов можно отметить ограниченность использования приложения исключительно в русскоязычном пространстве, где используется Яндекс. Для интервью с зарубежными информантами рекомендуется использовать иные приложения.

Наконец, последним из рассмотренных приложений станет Google Meet (бывший Google Hangouts). Он обладает многими достоинствами ранее рассмотренных приложений для конференций. Из дополнительных плюсов можно отметить, что Google Meet открывается в браузере и не требует скачивания

приложения, что позволяет использовать его в более широком спектре ситуаций. Однако для корректной работы приложения рекомендуется иметь Google-аккаунт, который может быть не у всех. К тому же проведение звонков в новой версии приложения требует наличия рабочего или учебного аккаунта, что создает ограничения для независимых исследователей. Кроме того, хотя само приложение Google Meet бесплатно, звонок в нем ограничивается 60 минутами, чего может не хватить для проведения интервью³. Дополнительные функции требуют оформления платной версии.

Проведенный обзор позволяет оценить соответствие всех четырех приложений разработанному списку критериев (таблица 1). При осуществлении оценки необходимо отметить, что все описываемые функции актуальны на момент написания статьи, и в силу специфики рынка и интенсивного развития приложений они неизбежно будут устаревать. Поэтому таблица приводится нами не как рекомендация для выбора приложения, а как пример такого выбора, который необходимо актуализировать в соответствии с состоянием рынка на момент проведения полевых работ.

Таблица 1

ПРИМЕР ОЦЕНКИ ПРИЛОЖЕНИЙ

	Zoom	Telegram	Яндекс. Телемост	Google Meet
Отсутствие ограничений в бесплатной версии	–	+	+	–
Безлимитное время конференции	–	+	+	–

³ Google Meet: что это за программа и как ее использовать URL: <https://www.calltouch.ru/blog/google-meet-cto-eto-za-programma-i-kak-ee-ispolzovat/> (дата обращения: 18.06.2024).

Окончание табл. 1

	Zoom	Telegram	Яндекс. Телемост	Google Meet
Возможность видеозаписи	+	+/- ⁴	+	+
Возможность демонстрации экрана	+	+	+	+
Отдельный чат конференции	+	-	+	+
Автоматическое сохранение чата	-	+	+	-
Возможность использования без видео	+	+	+	+
Возможность использования без аккаунта	+	-	+/- ⁵	-
Возможность интервьюирования информантов в нерусскоязычной среде	+	+/-	-	+
Интеграция с электронными календарями	+	-	+	+
Итого баллов оценки:	7	6	8,5	6

Данная таблица служит гибким инструментом оценки. При равнозначном весе критериев (1 балл за каждый) Яндекс.Телемост лидирует практически во всех сценариях, кроме интервью с иностранными участниками. Telegram и Google Meet при таком подходе показывают более низкие результаты. Однако если приоритетным становится безлимитное время конферен-

⁴ Требуется разрешения в настройках аккаунта обоих участников интервью.

⁵ Аккаунт требуется для написания сообщений в чате, вести диалог можно без аккаунта.

ции в бесплатной версии (по методическим или финансовым причинам), то Telegram может иметь преимущество перед Zoom, а Яндекс.Телемост еще сильнее увеличивает свой отрыв от обоих конкурентов.

Заключение

Дать однозначный ответ на вопрос, поставленный в названии статьи, затруднительно. Мы стремились предложить структурированный подход к выбору приложения для онлайн-интервью и стимулировать методическую рефлекссию в этом направлении.

Сложность выбора обусловлена двумя факторами. Во-первых, функционал приложений разнообразен, а их систематизация требует множества оговорок об особенностях, которые быстро устаревают. Во-вторых, итоговое решение исследователь принимает с учетом собственных предпочтений, возможностей и ограничений, определяемых типовыми исследовательскими ситуациями.

В связи с этим целесообразно сформулировать общие методические рекомендации по ключевым параметрам выбора приложений:

- Приложение не должно создавать дополнительную нагрузку на информанта, поэтому лучше предварительно осведомиться, имеет ли он опыт взаимодействия с выбранным приложением. Лучше иметь под рукой несколько возможных приложений на случай, если какое-то из них окажется недоступным или неудобным для информанта. Если для интервью обязательно требуется использование компьютера, информанта следует заранее об этом предупредить. Не стоит также пренебрегать возможностью спросить информантов, в каком приложении им было бы удобнее провести интервью, и самим подстроиться под них.

- Приложение не должно нарушать контакт интервьюера и информанта, поэтому имеет смысл выбирать приложения без ограничений на время разговора, либо закладывать необходимость переподключения в гайд интервью.

- Видеосвязь лучше способствует установлению контакта, поэтому рекомендуется стремиться к интервью с видео. Если в процессе интервью видеосвязь пропадает из-за плохого качества связи, имеет смысл попробовать другое приложение с меньшей нагрузкой на интернет (например, мессенджер). В крайнем случае можно провести интервью по телефону или в асинхронном формате.

- Приложение не должно отвлекать интервьюера от процесса интервьюирования, поэтому предварительно лучше ознакомиться с характеристиками и ограничениями приложения и быть готовым к возможным неполадкам. В случае использования дополнительных возможностей платформ рекомендуется предварительно провести пилотаж и убедиться, что все работает согласно задумке исследователя.

Заблаговременно проверить соответствие выбранного приложения этим рекомендациям может помочь предлагаемый нами чек-лист, включающий следующие параметры: отсутствие ограничений в бесплатной версии; безлимитное время конференции; возможность видеозаписи; возможность демонстрации экрана; возможность использования без видео; отдельный чат конференции; автоматическое сохранение чата; возможность использования без аккаунта; возможность интервьюирования информантов в нерусскоязычной среде; интеграция с электронными календарями.

В последующих исследованиях адекватности приложений задачам онлайн-интервью все эти аспекты выбора и элементы чек-листа могут не только детализироваться, но и существенно дополняться, поскольку исследовательские технологии, как и компьютерные, не стоят на месте. Может быть, именно в сто-

рону интеграции новых технологических достижений и будет направлено дальнейшее развитие качественной методологии социологических исследований [20].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Колозариди П.В.* Видеоинтервью с помощью онлайн-приложений: методический опыт // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014, № 38. С. 96-127. EDN: SZSTQD.
2. *Lobe B., Morgan D., Hoffman K.* A Systematic Comparison of In-Person and Video-Based Online Interviewing // International Journal of Qualitative Methods. 2022, vol. 21, № 2. P. 1-12. DOI: 10.1177/16094069221127068.
3. *Khan T.H., MacEachen E.* An Alternative Method of Interviewing: Critical Reflections on Videoconference Interviews for Qualitative Data Collection // International Journal of Qualitative Methods. 2022, vol. 21. DOI: 10.1177/16094069221090063.
4. *Желизнык М.Н.* Онлайн фокус-группы: методическая рефлексия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023, т. 15, № 2. С. 51-71. DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3. EDN: MDLPPK.
5. *Kähäri O., Edelman K.* Conducting Sensitive Interviews Online // Symbolic Interaction. 2024, vol. 47, № 1. P. 68-92. DOI: 10.1002/SYMB.674. EDN: BBGWUQ.
6. *Дмитривева О.А.* Скайп-интервью в качественных исследованиях. Обзор // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018, № 1. С. 107-116. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.06. EDN: YQUCMT.
7. *Archibald M.M., Ambagtsheer R.C., Casey M.G., Lawless M.* Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants // International Journal of Qualitative Methods. 2019, vol. 18. P. 1-8. DOI: 10.1177/1609406919874596.
8. *Gray L.M., Wong-Wylie G., Rempel G.R., Cook K.* Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications // The Qualitative Report. 2020, vol. 25, № 5. P. 1292-1301. DOI: 10.46743/2160-3715/2020.4212.
9. *Квале С.* Исследовательское интервью. Москва: Смысл, 2003. 301 с. ISBN: 5-89357-145-2. EDN: QXGGCB.
10. *Bryman A.* Social Research Methods. New York: Oxford University Press, 2004. 592 p. ISBN: 9780199264469.
11. *Рождественская Е.Ю.* ИНТЕР-энциклопедия: нарративное интервью // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2020, т. 12, № 4. С. 114-127. DOI: 10.19181/inter.2020.12.4.8. EDN: FDKZEU.

12. *Маслова О.М.* Мир интервьюера: по данным формализованного и свободного интервью // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2000, № 12. С. 40-64. EDN: PFBUIJ.

13. *Оберемко О.А., Терентьева Н.Н.* Фокусированное интервью по Роберту Мертону: особенности и критерии эффективности метода // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018, № 6. С. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.04. EDN: YZYHYL.

14. *Климов И.А.* ИНТЕР-энциклопедия: когнитивное интервью // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021, т. 13, № 4. С. 114-127. DOI: 10.19181/inter.2021.13.4.6. EDN: IZXVUN.

15. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А.В. Шашкина, М.Е. Поздняковой. Москва: Изд-во Института социологии РАН, 2006. 200 с. ISBN: 978-5-903255-04-7. EDN: XGDBAL.

16. *Девятко И.Ф.* Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. И.Ф. Девятко, А.В. Шашкина, С.Г. Давыдова. Москва: OMI RUSSIA, 2012. С. 17-30. EDN: XFYLZB.

17. *Колозариди П.В.* Проблема способа проведения в качественных интервью: скайп, онлайн, лицом к лицу // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под общ. ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. Москва: Онлайн маркет интеллидженс, 2016. С. 417-430.

18. *Рождественская Е.Ю.* Качественные онлайн-методы // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под общ. ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. Москва: Онлайн маркет интеллидженс, 2016. С. 391-416. EDN: XRQXAZ.

19. *Белановский С.А., Никольская А.В.* К дискуссии о фокус-группах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022, № 3. С. 373-393. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.1994. EDN: OLFZAP.

20. *Здравомыслова Е.А., Ярская-Смирнова Е.А., Омельченко Е.Л., Штейнберг И.Е.* Куда идет качественная методология? Коллективная дискуссия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022, т. 14, № 1. С. 9-32. DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.1. EDN: USZYKK.

21. *Багина Я.А., Говорова А.Д., Нарьян С.К.* «Один в поле не воин» или «третий лишний»? Тандемные интервью в качественном исследовании // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021, № 4. С. 53-76. DOI: 10.14515/monitoring.2021.4.1986. EDN: BPKUWU.

22. *Вайсбург А.В.* Использование электронных интервью (electronic interview) в современных социологических исследованиях: возможности, проблемы и перспективы // Вестник экономики, права и социологии. 2020, № 1. С. 109-111. EDN: EKWNHL.

23. *Чудова И.А., Чернышова Е.А., Пироцкая А.В.* Онлайн-интервью в изу-

чении онлайн-общения: методическая рефлексия // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2017, № 44. С. 73-110. EDN: YMAFTH.

24. *Chen P., Hinton S.M.* Realtime interviewing using the world wide web // Sociological Research Online. 1999, vol. 4, № 3. P. 63-81. DOI: 10.5153/sro.308.

25. *Lobe B.* Integration of online research methods. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, 2008. ISBN: 978-961-235-319-3.

26. *Сэлф Б.* Как провести интервью во время и после пандемии COVID-19 / пер. с англ. А.П. Рязанцева // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021, т. 13, № 4. С. 9-27. DOI: 10.19181/inter.2021.13.4.1. EDN: LJCXWV.

27. *Newman P., Guta A., Black T.* Ethical Considerations for Qualitative Research Methods During the COVID-19 Pandemic and Other Emergency Situations: Navigating the Virtual Field // International Journal of Qualitative Methods. 2021, vol. 20, № 1. P. 1-12. DOI: 10.1177/16094069211047823. EDN: RDLTAX.

28. *Рогозин Д.М.* Протокол завершения интервью // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023, т. 15, № 4. С. 115-124. DOI: 10.19181/inter.2023.15.4.6. EDN: AQONVJ.

29. *Савинская О.Б.* ИНТЕР-энциклопедия: интервью с детьми // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023, т. 15, № 1. С. 95-103. DOI: 10.19181/inter.2023.15.1.5. EDN: BYLIUO.

30. *Юдина М.А.* Влияние цифровизации на социальное неравенство // Уровень жизни населения регионов России. 2020, т. 16, № 1. С. 97-108. DOI: 10.19181/lspr.2020.16.1.10.

31. *Jenner B.M., Myers K.C.* Intimacy, rapport, and exceptional disclosure: a comparison of in-person and mediated interview contexts // International Journal of Social Research Methodology. 2018, vol. 22, № 2. P. 165-177. DOI: 10.1080/13645579.2018.1512694.

32. *Lobe B., Morgan D., Hoffman K.* Qualitative Data Collection in an Era of Social // International Journal of Qualitative Methods. 2020, vol. 19, № 2. P. 1-8. DOI: 10.1177/1609406920937875.

33. *Oliffe J.L., Kelly M.T., Gonzalez Montaner G., Yu Ko W.F.* Zoom Interviews: Benefits and Concessions // International Journal of Qualitative Methods. 2021, vol. 20. P. 1-8. DOI: 10.1177/16094069211053522. EDN: EYAMVT.

34. *Рождественская Е.Ю.* Интервьюируя элиту и селебрити: сравнительный анализ возможностей и ограничений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021, № 5. С. 64-91. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1988. EDN: FKBUMP.

35. *Чернова Ж.В.* Методологические аспекты экспертных интервью: подходы, возможности и ограничения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023, № 5. С. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2023.5.2418. EDN: GEALNB.

Сведения об авторе

Попов Денис Сергеевич

Магистрант Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики», магистерская программа
«Комплексный социальный анализ», стажер-исследователь
Форсайт-центра
Elibrary Author ID: 1244305
SPIN-код: 7262-2774
ResearcherID: KHC-8846-2024

DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.5

HOW TO CHOOSE AN APPLICATION FOR CONDUCTING ONLINE INTERVIEWS? METHODOICAL RECOMMENDATIONS

Popov Denis S.

HSE University, Moscow, Russia
dspopov@hse.ru
ORCID: 0009-0006-9292-2994

For citation: Popov D.S. How to choose an application for conducting online interviews? Methodical recommendations. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2024, no. 58, p. 130-157.
DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.5

Abstract. The article addresses the issue of selecting an application for conducting online interviews. An attempt is made to describe the specifics of qualitative online interviews from the perspective of methodological principles that impose constraints, open opportunities, and set requirements for online interview tools. As a result of analyzing these principles, a list of parameters for the applications suitable for comparison is formulated: no restrictions in the free version; unlimited conference duration; capability for video recording; screen sharing capability; ability to use without

video; a separate conference chat; automatic chat saving; ability to use without an account; capability for interviewing informants in non-Russian-speaking environments; integration with electronic calendars. Using Zoom, Telegram, Yandex.Telemost, and Google Meet as examples, a comparison is made to select the best tool for conducting online interviews. The author emphasizes that the developed recommendations represent only the initial stage of methodological reflection on the choice of applications aimed at the preliminary structuring of the material.

Keywords: online interview, qualitative interview, interview, online research, qualitative online methods, methods of online research, methodology of qualitative research.

Acknowledgments: The author expresses gratitude to Anastasia Vladimirovna Saponova, an anonymous reviewer and editor of the journal *Sociology: 4M*, for valuable advice and comments that significantly improved this article.

References

1. Kolozaridi P.V. Video Interview by Means of Online Applications: A Methodological Experience (in Russian), *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2014, no. 38, p. 96-127. EDN: SZSTQD.
2. Lobe B., Morgan D., Hoffman K. A Systematic Comparison of In-Person and Video-Based Online Interviewing, *International Journal of Qualitative Methods*, 2022, vol. 21., no. 2, p. 1-12. DOI: 10.1177/16094069221127068.
3. Khan T.H., MacEachen E. An Alternative Method of Interviewing: Critical Reflections on Videoconference Interviews for Qualitative Data Collection, *International Journal of Qualitative Methods*, 2022, vol. 21. DOI: 10.1177/16094069221090063.
4. Zheliznyk M.N. Online Focus-Groups: Methodical Reflection (in Russian), *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya (Interaction. Interview. Interpretation)*, 2023, vol. 15. no. 2. p. 51-71. DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3. EDN: MDLPPK.
5. Kähäri O., Edelman K. Conducting Sensitive Interviews Online, *Symbolic Interaction*, 2024, vol. 47, no 1, p. 68-92. DOI: 10.1002/SYMB.674. EDN: BBGWUQ.

6. Dmitrieva O.A. Skype interview in qualitative research: an overview of reflections (in Russian), *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny (Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes)*, 2018, no. 1, p. 107-116. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.06. EDN: YQUCMT.
7. Archibald M.M., Ambagtsheer R.C., Casey M.G., Lawless M. Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants, *International Journal of Qualitative Methods*, 2019, vol. 18, p. 1-8, DOI: 10.1177/1609406919874596.
8. Gray L.M., Wong Wylie G., Rempel G.R., Cook K. Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications, *The Qualitative Report*, 2020, vol. 25, no. 5, p. 1292-1301. DOI: 10.46743/2160-3715/2020.4212.
9. Kvale S. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing* (transl., in Russian). M.: Smysl, 2003. ISBN: 5-89357-145-2. EDN: QXGGCB.
10. Bryman A. *Social Research Methods*. N. Y.:Oxford University Press. 2004. ISBN: 9780199264469.
11. Rozhdestvenskaya E.Yu. INTER-Encyclopedia: Narrative Interview (in Russian), *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya (Interaction. Interview. Interpretation)*, vol. 12. no. 4. p. 114-127. DOI: 10.19181/inter.2020.12.4.8. EDN: FDKZEU.
12. Maslova O.M. Interviewer's World according to formalized and free interviews (in Russian), *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2000, no. 12, p. 40-64. EDN: PFBUIJ.
13. Oberemko O.A., Terenteva N.N. Focused interview according to Robert Merton: features and criteria of quality (in Russian), *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny (Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes)*, 2018, no. 6. p. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.04. EDN: YZYHYL.
14. Klimov I.A. INTER-Encyclopedia: Cognitive Interview (in Russian), *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya (Interaction. Interview. Interpretation)*, 2021, vol. 13, no. 4, p. 114-127. DOI: 10.19181/inter.2021.13.4.6. EDN: IZXVUN.

15. *Online surveys in Russia: trends and prospects* (in Russian), ed. by: Shashkin A.V., Pozdnyakova M.E. Moscow: Publishing House of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 2006. ISBN: 978-5-903255-04-7. EDN: XGDBAL.
16. Deviatko I.F. “Online Research Toolkit: An Attempt at Cataloging” (in Russian), in: *Online surveys in Russia 3.0.*, ed. by: A.V. Shashkin, I.F. Deviatko, S.G. Davydov, M.: Codex, 2012. P. 17-30. EDN: XFYLZB.
17. Kolozaridi P.V. “The problem of the method of conducting qualitative interviews: Skype, online, face to face” (in Russian), In: *Online surveys in Russia: trends and prospects*, ed. by: A.V. Shashkin, I.F. Devyatko, S.G. Davydov. M.: Online Market Intelligence LLC, 2016, p. 417-430.
18. Rozhdestvenskaya E.Yu. “Qualitative online methods” (in Russian), In: *Online surveys in Russia: trends and prospects*, ed. by: A.V. Shashkin, I.F. Devyatko, S.G. Davydov. M.: Online Market Intelligence LLC, 2016, p. 391-416. EDN: XRQXAZ.
19. Belanovsky S.A., Nikolskaya A.V. To the Discussion on Focus Groups (in Russian), *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny (Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes)*, 2022, no. 3, p. 373-393. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.1994. EDN: OLFZAP.
20. Zdravomyslova E.A., Yarskaya Smirnova E.R., Omelchenko E.L., Shteynberg I.E. Where Does the Qualitative Methodology Go? Collective Discussion (in Russian), *Interakciya. Interv'yū. Interpretaciya (Interaction. Interview. Interpretation)*, 2022, vol. 14. no. 1. p. 9-32. DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.1. EDN: USZYKK.
21. Bagina Y.A., Govorova A.D., Naryan S.K. Tandem Interviewing in Qualitative Research (in Russian), *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny (Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes)*, 2021, no. 4. p. 53-76. DOI: 10.14515/monitoring.2021.4.1986. EDN: BPKUWU.
22. Vaisburg A.V. Using Electronic Interviews in Modern Sociological Research: Opportunities, Problems, and Prospects (in Russian), *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii (Bulletin of Economics, Law and Sociology)*, 2020, no. 1, p. 109-111. EDN: EKWNHL.
23. Chudova I.A., Chernyshova E.A., Pirotskaya A.V. Online interview in studies of online communication: methodical reflections (in Russian),

- Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2017, no. 44, p. 73-110. EDN: YMAFTH.
24. Chen P., Hinton S.M. Realtime interviewing using the world wide web, *Sociological Research Online*, 1999, vol. 4, no. 3, p. 63-81. DOI: 10.5153/sro.308.
25. Lobe B. *Integration of online research methods*. Faculty of Social Sciences. 2008. ISBN: 978-961-235-319-3.
26. Self B. Conducting Interviews During the COVID-19 Pandemic and Beyond (in Russian, transl. from English: A.P. Ryazantsev), *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya (Interaction. Interview. Interpretation)*, 2021, vol. 13. no. 4. p. 9-27. DOI: 10.19181/inter.2021.13.4.1. EDN: LJCXWV.
27. Newman P., Guta A., Black T. Ethical Considerations for Qualitative Research Methods During the COVID-19 Pandemic and Other Emergency Situations: Navigating the Virtual Field, *International Journal of Qualitative Methods*, 2021, vol. 20, no. 1, p. 1-12. DOI: 10.1177/16094069211047823. EDN: RDLTAX.
28. Rogozin D.M. Interview Completion Protocol (in Russian). *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya (Interaction. Interview. Interpretation)*, 2023, vol. 15. no. 4. p. 115-124. DOI: 10.19181/inter.2023.15.4.6. EDN: AQONVJ.
29. Savinskaya O.B. INTER-Encyclopedia: Interviewing Children (in Russian), *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya (Interaction. Interview. Interpretation)*, 2023, vol. 15. no. 1. p. 95-103. DOI: 10.19181/inter.2023.15.1.5. EDN: BYLIOU.
30. Yudina M.A. The Impact of Digitalization on Social Inequality (in Russian), *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii (Living Standards of the Population in the Regions of Russia)*, 2020, vol. 16, no. 1, p. 97-108. DOI: 10.19181/lspr.2020.16.1.10.
31. Jenner B.M., Myers K.C. Intimacy, rapport, and exceptional disclosure: a comparison of in-person and mediated interview contexts, *International Journal of Social Research Methodology*, 2018, vol. 22, no. 2, p. 165-177. DOI: 10.1080/13645579.2018.1512694.
32. Lobe B., Morgan D., Hoffman K. Qualitative Data Collection in an Era of Social Distancing, *International Journal of Qualitative Methods*, 2020, vol. 19, no. 2, p. 1-8. DOI: 10.1177/1609406920937875.

33. Oliffe J.L., Kelly M.T., Gonzalez Montaner G., Yu Ko W.F. Zoom Interviews: Benefits and Concessions, *International Journal of Qualitative Methods*, 2021, vol. 20, p. 1-8. DOI: 10.1177/16094069211053522. EDN: EYAMVT.
34. Rozhdestvenskaya E. Yu. Interviewing the Elite and Celebrities: A Comparative Analysis of Methodological Opportunities and Limitations (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, no. 5. p. 64-91. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1988. EDN: FKBUMP.
35. Chernova Z.V. Methodological Aspects of Expert Interviews: Approaches, Opportunities, and Limitations (in Russian), *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny (Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes)*, 2023, no. 5, p. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2023.5.2418. EDN: GEALNB.

Information about the author

Denis S. Popov

Research Assistant at the International Research and Educational Foresight
Centre; MA student, Master's Programme "Complex Social Analysis",
HSE University

dspopov@hse.ru

Elibrary Author ID: 1244305

SPIN-code: 7262-2774

ResearcherID: KHC-8846-2024



Начиная с текущего номера редакция «Социологии 4М» планирует регулярно публиковать дайджест с изложением содержания наиболее интересных статей, опубликованных в свежих номерах ведущих международных журналов, специализирующихся в области социологических методов. На сегодня в список отслеживаемых журналов входят: *Bulletin de méthodologie sociologique*; *Field methods*; *International journal of public opinion research*; *International journal of qualitative methods*; *Journal of survey statistics and methodology*; *Public opinion quarterly*; *Quality and quantity*; *Sociological methodology*; *Sociological methods and research*; *Survey research methods*. Но этот список не исключает появления в дайджесте описания исследований и из других изданий.

Все библиографические описания статей в дайджесте приведены в том формате, который по умолчанию предлагается опубликовавшими их журналами.

Jabkowski, P., & Piekut, A. (2024). Not Random and Not Ignorable. An Examination of Nonresponse to Income Question in the European Social Survey, 2008–2018. *Field Methods*, 36(3), 213–228. <https://doi.org/10.1177/1525822X231194178>

Исследование анализирует причины и последствия отсутствия ответов на вопрос о совокупном чистом доходе домохозяйства в Европейском социальном исследовании (2008—2018 гг.). Авторы выделяют два ключевых фактора, влияющих на избегание ответа: сложность задачи и чувствительность вопроса. Для прогнозирования вероятности отказов от ответа или выбора варианта «Не знаю» среди респондентов с разным уровнем доходов применяется многоуровневая логистическая регрессия. *Результаты показывают, что респонденты с низкими доходами чаще отказываются отвечать на вопрос, тогда как среди респондентов*

с высокими доходами вероятность выбора ответа «Не знаю» или отказа от ответа одинакова. Выявленная корреляция между склонностью к ответу и доходом домохозяйства создает смещение, которое влияет на точность оценок нескольких ключевых показателей, использующих доход как объяснительную переменную. Для снижения риска смещения авторы рекомендуют уменьшать сложность и чувствительность вопроса о доходах, а также учитывать смещение, вызванное отсутствием ответов.

Kowalski, K.C., Perrin, A.J. “I have to pick a percentage now”: indeterminate meanings of moderate survey responses. *Qual Quant* 58, 3041–3061 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01788-4>

Как респонденты приходят к ответам на анкетные вопросы? Практика исследований общественного мнения, как правило, рассматривает установки как дискретные мыслительные процессы, которые могут быть точно зафиксированы с помощью соответствующим образом разработанных инструментов опроса. Но критики бросают вызов традиционной практике исследований общественного мнения, подчеркивая неоднозначность установок и их зависимость от социального контекста. Эти проблемы наиболее актуальны в случае ответов «ни то, ни другое» и средних градаций шкалы, которые исследователи общественного мнения характеризовали как «свалку» для равнодушных, неуверенных, отказавшихся, амбивалентных и других типов ответов. На основе новых данных из 20 когнитивных интервью, проведенных для пилотного исследования ANES 2006 года, авторы исследуют различные значения, которые респонденты придают ответам «ни то, ни другое» и средним градациям, а также стратегии, которые они используют для соотнесения своих рассуждений с этими категориями. Авторы предлагают простую аналитическую схему, которая *различает значения, которые респонденты намерены передать, и логику, которую они используют для выбора отве-*

тов «ни то, ни другое» и средних градаций. Анализ этих данных эмпирически демонстрирует, как неоднозначность ответов «ни то, ни другое» и средних градаций возникает из сложной когнитивной работы, которую респонденты проводят в отношении гибких значений этих категорий и социальных ожиданий, возникающих в ходе опросного взаимодействия.

Josephs, N., Feehan, D. M., & Crawford, F. W. (2024). A Sample Size Formula for Network Scale-up Studies. *Sociological Methods & Research*, 53(3), 1252-1289. <https://doi.org/10.1177/00491241221122576>

Масштабирование сети (network scale-up, NSUM) — это опросный метод оценки количества индивидов в скрытой или труднодоступной подгруппе населения. В опросах, использующих метод NSUM, респонденты указывают количество своих знакомых как в интересующей субпопуляции (например, «Сколько у вас знакомых работников секс-индустрии?»), так и в контрольных субпопуляциях общей популяции (например, «Сколько у вас знакомых водителей автобусов?»). NSUM широко используется для оценки размера важных социологических и эпидемиологических групп риска, включая мужчин, практикующих секс с мужчинами, секс-работников, ВИЧ-положительных лиц и потребителей наркотиков. В отличие от нескольких других методов оценки численности населения, NSUM требует только одной случайной выборки, и оценщик имеет удобную простую форму. Несмотря на его популярность, нет опубликованных рекомендаций по расчету минимального размера выборки для достижения желаемой статистической точности. Авторы предоставляют формулу размера выборки, которая может использоваться в любом опросе NSUM. Они аналитически и с помощью моделирования показывают, что размер выборки удерживает ошибку на номинальном уровне и устойчив к некоторым формам неправильной спецификации модели сети. Предложенная методика применяется для расчета

минимального размера выборки, достаточного для достижения требуемой точности нескольких опубликованных опросов по технологии NSUM. Авторы обнаруживают, что в большинстве случаев достаточный размер выборки может быть существенно меньше (от 2,5 до 18 раз!) фактически использованного.

Jabkowski, P., Cichocki, P., & Kolczyńska, M. (2024). Kish grid vs birthday procedures: survey refusal rates by the type of within-household selection procedure in the European Social Survey. *Bulletin of Sociological Methodology/ Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 163(1), 77-87. <https://doi.org/10.1177/07591063241258087>

В международных опросах населения преобладают два основных подхода к отбору респондентов внутри домохозяйств: таблицы Киша и процедуры, основанные на дате рождения. Таблицы Киша являются строгим вероятностным подходом, который, как ожидается, должен обеспечивать более качественные выборки. Однако его требование построения полного реестра членов домохозяйства является обременительным и может увеличить количество отказов. В свою очередь, процедуры, основанные на дате рождения, которые не требуют списка членов домохозяйства, могут приводить к меньшему количеству отказов, но за счет более низкого качества выборки. Статья исследует влияние процедур отбора внутри домохозяйства на уровни отказов на основе описания методики 120 национальных выборок девяти раундов Европейского социального исследования (2002—2018 гг.). Устраняя влияние применения стимулов для респондентов, опыта групп интервьюеров и уровня экономического развития страны, авторы обнаруживают, что опросы, использующие таблицы Киша, имеют более высокие уровни отказов до или во время процесса отбора по сравнению с опросами, использующими процедуры, основанные на дате рождения, что предполагает, что использование метода Киша воспринимается как более обременительное

для членов домохозяйства, чем процедуры, основанные на дате рождения. Тем не менее авторы не находят значимой разницы между двумя процедурами отбора в отношении отказов респондентов и общего количества отказов.

Christopher Antoun, Stanley Presser, Open Questions Self-Administered on the Web versus Interviewer-Administered in Person: The 2016 American National Election Study Mode Comparison, Public Opinion Quarterly, Volume 88, Issue 2, Summer 2024, Pages 249–267, <https://doi.org/10.1093/poq/nfae012>

Относительно мало известно о функционировании открытых вопросов в самозаполняемых анкетах по сравнению с заполняемыми интервьюером. Авторы исследуют эту проблему, используя ответы в веб-анкетах и личных компьютеризированных интервью (CAPI) из независимо отобранных выборок Американского национального электорального исследования 2016 года, включавшего следующие вопросы: наиболее важные проблемы, стоящие перед страной; причины предпочтения кандидатов; политические симпатии и антипатии. *Хотя респонденты в интернете давали более короткие ответы с меньшим количеством кодируемых идей, чем респонденты в личных интервью, два способа давали похожие распределения содержательных ответов. Вопреки предположению о том, что ответы на открытые вопросы, записанные интервьюерами, будут более благоприятными по сравнению с ответами из интернета, значимых различий между способами сбора данных не обнаружено. Более того, конструктивная валидность ответов о причинах выбора кандидатов (для предсказания выбора между Клинтон и Трампом) оказалась выше в интернет-опросе, чем в CAPI-интервью.* Полученные результаты ставят под сомнение распространенное мнение о непригодности открытых вопросов для самозаполняемых анкет и свидетельствуют в пользу более активного использования открытых вопросов в веб-опросах.

Matthew DeBell, D Sunshine Hillygus, Daron R Shaw, Nicholas A Valentino, Validating the “Genuine Pipeline” to Limit Social Desirability Bias in Survey Estimates of Voter Turnout, Public Opinion Quarterly, Volume 88, Issue 2, Summer 2024, Pages 268–290, <https://doi.org/10.1093/poq/nfae007>

Задокументировано, что завышение явки избирателей в опросах из-за смещения социально желательных ответов создает угрозу исследованиям политического поведения. В статье сообщается о четырех экспериментах с формулировкой вопросов, разработанных для минимизации этого смещения с использованием «конвейерного» (pipeline) подхода. *В этой методике участники опроса информируют о том, что исследователи могут провести проверку явки для подтверждения их слов. Такой подход снизил самоотчет о явке на 5,7 пунктов в Американском национальном электоральном исследовании 2020 года, что представляет большую часть предполагаемого завышения.* Он также снизил сообщаемую явку на 4 пункта в двух нерепрезентативных выборках. Никакого эффекта не было обнаружено в третьем нерепрезентативном исследовании работников Amazon Mechanical Turk. Проверка данных о явке также подтверждает, что конвейерный подход снизил завышение. Авторы протестировали гетерогенные эффекты для уровня осведомленности и нескольких других переменных, но результаты оказались неубедительными. Конвейерный подход снижает переоценку явки избирателей и дает более точные оценки характеристик избирателей.

Papp, Z., Susánszky, P., & Szabó, A. (2024). Question-Order Effect in the Study of Satisfaction with Democracy: Lessons from Three Split-Ballot Experiments. Sociological Methodology, 54(2), 404-417. <https://doi.org/10.1177/00811750241254363>

Исследование рассматривает эффекты порядка вопросов при измерении удовлетворенности демократией (SWD).

В частности, авторов интересует, влияет ли относительное положение вопроса об удовлетворенности состоянием экономики (SWE) в анкете на ответы на пункт SWD. Авторы провели три независимых split-ballot эксперимента в Венгрии в период с марта 2021 года по май 2022 года. Они сообщают о *значительном негативном эффекте предшествования, который, возможно, приводит к систематическому недооцениванию SWD. Важно отметить, что авторы не обнаружили эффекта порядка вопросов в измерении SWE. Дальнейший анализ также выявляет эффект контраста: когда сначала задается вопрос об SWD, разница между средними значениями SWE и SWD увеличивается. Авторы рекомендуют либо ставить вопрос об SWD перед пунктом об SWE, чтобы избежать смещения, вызванного порядком вопросов, либо рандомизировать порядок вопросов.* Эти результаты должны помочь будущим усилиям по сбору данных (сравнительным или исследованиям внутри одной страны) в разработке и интеграции батареи вопросов об удовлетворенности в анкеты, а также помочь пользователям оценивать качество данных.

Sun, Y., & Zhu, W. (2024). Using Walking Interviews in Migration Research: A Systematic Review of the Qualitative Research Literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 23.

<https://doi.org/10.1177/16094069241282931>

В области исследований миграции частота использования качественных пеших интервью в последние годы возросла, что связано с углублением в механизмы конструирования, эволюции и согласования идентичности мигрантов в повседневных пространственных практиках. Этот новый мобильный метод акцентирует внимание на взаимодействии между микроопытом и макроструктурой. Он способствует отходу от восприятия мигрантов как пассивных посторонних, наделяя их боль-

шей активностью, и позволяет исследователям получать более глубокое понимание эмоциональной динамики, жизненного опыта и самоидентификации мигрантов в новых социальных ландшафтах и конфигурациях власти. Данный систематический обзор направлен на оценку, интеграцию и анализ существующих эмпирических данных в качественных исследованиях миграции с использованием пеших/сопровождающих интервью для различных типов мигрантов (определенных как лица, меняющие место обычного проживания внутри страны или за ее пределами, временно или постоянно, по различным причинам). Обзор впервые объединяет знания и идеи из исследований миграции, включающих пешие интервью. Он использует синтез структуры для анализа 24 включенных статей, выявляя пять основных тем: (1) синергия различных исследовательских методов в рамках разных исследовательских проектов; (2) корректировка динамики власти; (3) трехмерная пространственная агентность мигрантов; (4) конструирование идентичности мигрантов; (5) чувство принадлежности к месту или исключение из него. Методическая новизна обзора заключается в признании преимуществ сочетания пеших интервью с другими исследовательскими методами, что позволяет улавливать многомерные аспекты мобильности и дает исследователям гибкость в переключении между методологическими стратегиями и пространственными масштабами. Кроме того, в статье рекомендуется более глубокое изучение миграционного опыта для выхода за рамки преобладающих практических знаний и чуткое внимание к потенциальным этическим проблемам на протяжении всего исследования. *Такое исследование имеет потенциал для раскрытия динамической эволюции агентности, конструирования идентичности и колеблющегося чувства принадлежности у различных мигрантов на протяжении их пути.*

**Paula A Tufiş, Duane F Alwin, Daniel N Ramírez, A Catch-22—
The Test–Retest Method of Reliability Estimation, Journal of
Survey Statistics and Methodology, Volume 12, Issue 4,
September 2024, Pages 1011–1034, [https://doi.org/10.1093/jssam/
smad043](https://doi.org/10.1093/jssam/smad043)**

Статья затрагивает проблемы традиционного подхода к оценке надежности измерений в опросах методом повторного интервью. Используя данные из трех исследований с повторными интервью (или панельных исследований), проведенных General Social Survey, авторы изучают различия между двухэтапным корреляционным подходом, воплощаемым традиционной стратегией повторного интервью, и оценками надежности, учитывающими стабильность черт на основе трехэтапной модели. Полученные результаты свидетельствуют, что выявленные проблемы двухэтапной корреляционной стратегии отражают своего рода «Уловку-22» (замкнутый круг) в том смысле, что единственное решение проблемы отрицается самим подходом. Конкретно, *авторы показывают, что правильно заданная двухэтапная модель, включающая потенциальное истинное изменение латентной переменной, является неидентифицируемой, и, следовательно, если исследователь не готов сделать некоторые потенциально рискованные предположения, параметры надежности невозможно оценить.* Статья сравнивает двухэтапный корреляционный подход с альтернативной моделью для оценки надежности — оценками Хейса на основе трехэтапной симплексной модели. Используя три волны данных из панелей GSS с интервалом 2 года между волнами, статья исследует условия, при которых корреляции между волнами 1 и 2, которые не учитывают стабильность, аппроксимируют оценку надежности, полученную из трехэтапных симплексных моделей, учитывающих стабильность. Результаты позволяют сделать вывод, что *различия между оценками зависят от стабильности и/или неизменной природы задействованных базовых процессов. Практи-*

чески нет различий, когда признаки являются фиксированными или высокостабильными, но для признаков, подразумевающих изменения, различия могут быть достаточно велики, и, следовательно, авторы выступают за превосходство дизайнов повторного интервью, включающих более 2 волн, для оценки параметров надежности.

Stanton, J., Ramnarine-Rieks, A., & Sang, Y. (2024). Evaluating Item Content and Scale Characteristics Using a Pretrained Neural Network Model. *Survey Research Methods*, 18(2), 153–165. <https://doi.org/10.18148/srm/2024.v18i2.8240>

Составные шкалы широко используются в социальных исследованиях. Психометрические характеристики таких шкал и их успешное использование частично зависят от формулировок пунктов. В статье демонстрируется использование средств обработки естественного языка (NLP) для разработки пунктов. Показывается, что цифровое представление включаемых пунктов полезно для прогнозирования характеристик шкалы. NLP включает в себя ряд алгоритмических методик для анализа слов, фраз и более крупных единиц письменного языка. Авторы использовали инструменты NLP для создания и анализа семантических обобщений формулировок пунктов для 386 ранее опубликованных составных шкал. *Результаты показали, что семантические представления пунктов связаны с характеристиками шкалы, такими как внутренняя согласованность альфа Кронбаха.*

К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ

О журнале

«Социология: методология, методы и математическое моделирование» (Социология: 4М) – специализированное издание, посвященное проблемам методологии и методов социологических исследований, вопросам сбора, измерения и анализа социологических данных, построению математических моделей социальных процессов.

Редакция журнала отдает предпочтение статьям, которые вносят вклад в развитие социологической методологии, проясняя существующие в этой области проблемы и предлагая новые решения. Одновременно в журнале публикуются аналитические обзоры по социологическим методам, статьи, в которых делается акцент на опыте применения методов сбора и анализа данных для решения актуальных социологических задач.

Основные рубрики журнала:

- общие вопросы методологии и методики исследований;
- методологические проблемы социологической теории;
- статистические методы и анализ данных;
- теория и методы измерения, теория и история методов;
- процедуры сбора данных;
- качество социологических данных, онлайн-опросы;
- качественные методы в социологии;
- методический эксперимент.

Критерии соответствия рукописей тематике журнала не являются жесткими, вопрос о целесообразности публикации статьи решается в каждом случае индивидуально.

Периодичность выхода и доступ к номерам

Журнал выходит два раза в год. Полнотекстовые версии статей размещаются в свободном доступе на официальном сайте журнала после выхода номера.

Порядок рассмотрения и рецензирования

После получения рукописи статьи редакция принимает решение о соответствии её содержания профилю журнала и о целесообразности передачи рукописи рецензентам. Причины отрицательного решения могут включать в себя в том числе отсутствие результатов проверки математических моделей на оригинальных эмпирических данных, недостаточное или вызывающее сомнение в их достоверности описание источников эмпирических данных, несоответствие современному состоянию исследований по проблеме, а также отсутствие научной новизны. В случае положительного решения статья передается на рецензирование. Решающим для принятия или отклонения рукописи становятся отзывы независимых рецензентов, назначаемых редакцией. Все статьи, направляемые в адрес редакции, проходят обязательную процедуру рецензирования одним экспертом. В случае необходимости редакция назначает второго рецензента.

Процедура рецензирования анонимна и для авторов, и для рецензентов. Рецензент получает рукопись статьи без указания имени и аффилиации авторов. Редакция не сообщает авторам статей фамилии рецензентов и не обсуждает их квалификацию. Рецензенты отбираются из числа специалистов в данной тематической области. Редакция сообщает о результатах рецензирования автору статьи посредством электронной почты в течение трех месяцев после ее получения; в случае отсутствия отзывов к этому моменту редакция сообщает о новых сроках рассмотрения.

Редакция журнала предоставляет авторам право ответить на замечания рецензента по существу и прояснить собственную позицию.

Журнал публикует оригинальные исследовательские работы, которые не публиковались прежде (за исключением электронных препринтов и тезисов). Передавая в редакцию рукопись, автор принимает на себя обязательство не публиковать ее ни полностью, ни частично в каком бы то ни было ином издании без согласования с редакцией журнала.

Плата за публикацию рукописей не взимается.

Оформление статьи

Редакция журнала принимает статьи объемом до 40 тыс. знаков, включая пробелы (1 авт. лист). Материалы должны быть переданы в редакцию в электронном носителе (предпочтительно – посредством электронной почты).

Текст, включая примечания и библиографический список, должен соответствовать стандартам.

Шрифт – Times New Roman

Размер шрифта – 12

Межстрочный интервал – 1,5

Выравнивание – по ширине

Поля страницы: 2 см со всех сторон

Рисунки, схемы и таблицы должны быть такого же формата, что и текст, и снабжаться сквозной нумерацией.

Формулы и обозначения должны быть набраны в редакторе формул *Microsoft Equation*.

Комплект статьи включает, кроме основного текста, аннотацию, 8–10 ключевых слов с пометкой «Ключевые слова», справку об авторе (авторах) с указанием фамилии, имени и отчества, места работы, должности, ученой степени и звания, полного почтового домашнего адреса, номеров телефонов и адреса электронной почты.

Сопроводительное письмо к рукописи должно содержать описание научной новизны и краткое обоснование, почему статья может представлять интерес для читателей «Социологии: 4М».

Также в этом письме автор должен подтвердить, что представленная статья носит характер оригинального исследования, которое прежде не публиковалось нигде (кроме препринтов и тезисов конференций) и не находится на рассмотрении ни в каком другом издании.

Требования академической этики

Редакционная политика журнала предполагает соблюдение всеми сторонами, участвующим в процессе подготовки статей (авторами, рецензентами и редакцией), требований публикационной этики, обеспечивающих беспристрастную и конфиденциальную оценку рукописей, отсутствие плагиата или незаконного присвоения результатов. Редакция выражает готовность публиковать сообщения о найденных ошибках и о фактах нарушения авторами рукописей публикационной этики.

Сведения о статье на английском языке

Статья может быть принята к публикации только при наличии следующей информации на английском языке: автор, заглавие, данные об аффилиациях автора (наименования организаций, электронный адрес автора, ответственного за корреспонденцию), аннотация, ключевые слова. В качестве английских наименований организаций рекомендуется использовать названия, индексируемые в зарубежных базах научного цитирования (например, *Web of Science* или *Scopus*).

Аннотация на английском языке может быть расширенной, т.е. более полной по сравнению с аннотацией на русском языке. Аннотация должна укладываться в объем от 100 до 250 слов.

Список использованных источников

Все источники, упомянутые в тексте, должны сопровождаться библиографическими ссылками. Автор обязан указать источники всех приводимых в статье цитат, цифр и иной информации. За точность (правильность) цитат в статье, а также цифр и иной информации, ответственность несет автор.

Ссылки на источники оформляются в виде пристатейного библиографического списка и нумеруются в порядке следования с указанием по тексту в квадратных скобках порядкового номера ссылки цифрой: [1], [7].

Одновременная ссылка на несколько номеров дается в одних скобках: [3; 7; 11; 12; 13], [3, с. 5; 7, с. 8–14]. Ссылка на неопубликованные работы не допускается. Библиографические описания изданий оформляются в соответствии с государственным стандартом и примерами, приведенными ниже.

При оформлении библиографических описаний обязательно указание DOI и EDN (при их наличии). Для монографий требуется указание ISBN.

Примеры библиографических описаний:

1. *Дюркгейм Э.* Моральное воспитание / Пер. с фр. А.Б. Гофмана. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 456 с. ISBN 978-5-7598-2530-2. DOI: 10.17323/978-5-7598-2530-2. EDN: QOJUNL.

2. *Климова А. М., Артамонов Г. А., Чмель К. Ш.* Измерение политического знания: разработка и апробация шкалы в России // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2021, № 52. С. 61–94. DOI: 10.19181/4m.2021.52.3. EDN: ARWFHV.

3. *Сорокин П.А.* Дальняя дорога: автобиография. М.: Терра, 1992. 303 с. ISBN 5-239-01378-0.

4. *Inglehart R., Baker W.E.* Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values // American sociological review. 2000. Vol. 65, № 1. P. 19–51. DOI: 10.2307/2657288. EDN: GSHGFR.

5. *Glänzel W., Schubert A.* Analysing scientific networks through co-authorship // Handbook of quantitative science and technology research. Springer: Dordrecht, 2004. P. 257–276. ISBN 978-1-4020-2702-4. DOI: 10.1007/1-4020-2755-9_12.

Использованные источники в романской алфавите (латинице)

В случае принятия рукописи к публикации авторы по запросу редакции обязаны предоставить транслитерированный в латинице полный список литературы к своей статье.

Основные требования:

- названия цитируемых русскоязычных публикаций следует давать в виде перевода на английский с пометкой в скобках, что речь идет о работе на русском языке (in Russian);
- для переводных работ указывается исходное название источника на языке публикации, выходные данные – в транслитерированном виде;

- названия источников (журналов), а также фамилии авторов желательно давать в том виде, в каком они индексируются в зарубежных базах научного цитирования (например, *Web of Science* или *Scopus*);
- название источника может сопровождаться его переводом на английский язык, например: *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*;
- при составлении списка источников недопустимо использовать российский ГОСТ, в частности запрещено в качестве разделительных знаков использовать «//» и «←→»;
- название источника выделяется курсивом;
- указывается DOI источника (при наличии), но не указывается ISBN и EDN.

Примеры библиографических описаний на английском языке:

1. Durkheim É. *L'éducation morale* (transl., in Russian). Moscow: HSE University, 2021. 456 p. DOI: 10.17323/978-5-7598-2530-2.
2. Klimova A., Artamonov G., Chmel K. Measuring political knowledge: development and testing the scale in Russia (in Russian), *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2021, no. 52, p. 61–94. DOI: 10.19181/4m.2021.52.3.
3. Sorokin P. *A long journey* (transl., in Russian). Moscow: Terra, 1992. 303 p.
4. Inglehart R., Baker W.E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values, *American sociological review*, 2000, vol. 65, no. 1, p. 19–51. DOI: 10.2307/2657288.
5. Glänzel W., Schubert A. “Analysing scientific networks through co-authorship”, in: *Handbook of quantitative science and technology Research*, ed. by H.F. Moed, W. Glänzel, U. Schmoch. Springer, Dordrecht, 2004, p. 257–276. DOI: 10.1007/1-4020-2755-9_12.

INFORMATION FOR AUTHORS

About the journal

“*Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling*” (*Sociology: 4M*) is a peer-reviewed scholarly journal presenting pioneering work on problems of methodology and methods of sociological research, on the collection, measurement and analysis of social science data, on building mathematical models of social processes.

Sociology: 4M publishes articles that contribute to the development of sociological methodology, clarify the existing problems in this area and offer new solutions. In addition, it publishes analytical reviews of sociological methods.

Main topics:

- general issues of methodology and research methods ;
- statistical methods and data analysis;
- theory and methods of measurement, theory and history of methods;
- data collection procedures;
- the quality of social science data, online surveys;
- qualitative methods in sociology;
- social science experiments.

The research topics are not limited by this list; the decision on publication is made in each case individually.

Publication frequency and access

The journal is published twice a year. Full-text versions of articles are available for open access on the journal’s website.

The review procedure

All papers submitted to *Sociology: 4M* are screened by the editors for general suitability. The reasons for the negative decision may include the absence of mathematical models verification based on original empirical data, insufficient description of the empirical data sources, inconsistency with current state of research on the problem, and the lack of scientific novelty. If

the decision is positive the article is sent to formal review. The results of this review are crucial to the acceptance or rejection of the manuscripts. All papers meeting basic editorial criteria are reviewed at least by one expert. If necessary, editors appoint a second reviewer for the paper.

The review procedure of is anonymous for both authors and reviewers. The experts receive manuscripts without any indication of the name and affiliation of the authors. Editors do not reveal the reviewers' names to authors and not discuss their qualification. Reviewers are selected from experts in the subject area. The editorial team will contact the authors by email with the results of peer-review within three months after submission; if the reviews have not been received by this date, a new target date is announced.

The editorial team provides authors the right to respond to comments of the reviewers and to clarify their own position.

The journal publishes only original research papers which have not been published before (except for electronic preprints and theses). By submitting a manuscript the author agrees not to publish it in whole or in part in any form without the editors' permission.

There are no publication fees in *Sociology: 4M*.

Article guidelines

The total length of the manuscript shall not exceed 40.000 characters (including spaces). Materials should be submitted via e-mail.

The text including notes and bibliography must conform to the following standards:

- Font – Times New Roman;
- Font size – 12;
- Line spacing – 1.5;
- Justified text alignment;
- Page margins: 2 cm on all sides.

Formulas and symbols should be typed in *Microsoft Equation*.

The author should also provide an abstract, 8-10 keywords, author's name, affiliation and position, contact information.

The cover letter accompanying the manuscript should contain a description of scientific novelty and a brief justification of why the article may be of interest to «Sociology: 4M» readers.

In this letter the author must confirm that the article is based on an original study, has not been published anywhere before (except as a preprint or in conference abstracts) and is not under consideration in any other journal.

Publication ethics statement

The editorial policy requires compliance with the requirements of publication ethics by all parties involved in the preparation of the article (authors, reviewers and editors), that provides the confidential review of manuscripts, absence of plagiarism or misappropriation of the results. The editorial board expresses its readiness to publish error reports and information about violations of publication ethics by authors.

Information about the article in English

Authors should provide the following information in English: authors' names, titles, authors' affiliation (names of organizations, e-mail of the author responsible for correspondence), abstract and keywords. We recommend using the English organizations' names from such citation indexes as Web of Science and Scopus.

We also recommend supplying an extended English abstract (up to 250 words).

List of references

Authors should provide references to all sources mentioned in the text. The author must indicate sources of all citations, numbers, and other information. Authors are responsible for the accuracy of quotes as well as numbers and other information.

References to unpublished works are not permitted. Bibliographic descriptions of publications should be made in accordance with Russian state technical standards (GOST).

Transliteration of references

If the manuscript is accepted the authors must provide transliterated references within two weeks upon acceptance for publication. Basic requirements are as follows:

- publication titles should be given in English with a note that it is a work in Russian;
- for translated works (originally published in one of Romance languages) the title should be given in original language, the source – in transliterated form;
- we recommend to provide the author names and source titles (journals) in the form they are indexed in such citation databases as Web of Science and Scopus.
- the source title may be accompanied by a translation into English, for example: Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling);
- source titles should be given in italics.

Социология: методология, методы, математическое моделирование

Сетевое научное издание

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере
связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор) Эл № ФС77-85872 от 4 сентября 2023 г.

ISSN 2949-463X

Учредители

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Федеральный научно-исследовательский социологический центр
Российской академии наук (ФНИСЦ РАН)
Адрес: 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35
Сайт: <https://www.fnisc.ru>. Телефон: 8 499 125-00-79

Общественная организация «Российское общество социологов»
Адрес: 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5
Сайт: <https://www.ssa-rss.ru>. Телефон: 8 499 719-09-71

Главный редактор – Бабич Н. С.

Журнал «Социология: методология, методы, математическое
моделирование» включен в базу РИНЦ, перечень ВАК

Журнал открытого доступа. Доступ к контенту журнала бесплатный.
Плата за публикацию с авторов не взимается

Адрес редакции: 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5
Электронная почта редакции: sociology.4m@gmail.com
Телефон редакции: +7 (993) 957-91-75
Официальный сайт журнала: <https://www.soc4m.ru>

2024. № 58. Дата выхода в свет 23.12.2024