

*Чирикова Алла Евгеньевна,
доктор социологических наук,
главный научный сотрудник,
Институт социологии ФНИСЦ РАН,
Москва.
E-mail: chirikova_a@mail.ru*

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ
БИЗНЕС-ЭЛИТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
ВОЗМОЖНОСТИ
КАЧЕСТВЕННОЙ МЕТОДОЛОГИИ
DOI: 10.19181/ezheg.2018.9**

Аннотация. В настоящей работе российская бизнес-элиты изучается с помощью субъектного подхода, опирающегося на социологические и социально-психологические методы, разработанные в последние десятилетия. Подробно анализируются преимущества и ограничения метода глубинного интервью при его использовании в отношении данной группы респондентов. На основе материалов, полученных в ходе интервью, рассматривается специфика и особенности техники ведения интервью; выделяется четыре модели интервью, которые оказались наиболее адекватными для получения необходимой информации; характеризуются особенности интерпретации полученных данных. Проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод: проблема методологии исследования и получения научного знания о бизнес-элите в России все больше превращается в проблему профессиональной компетентности и профессионального выбора самого исследователя. Это хорошо согласуется с позицией Д. Дернинга, который полагает, что аналитический и исследовательский инструментарий, как и интерпретация результатов исследования, не могут быть свободными от ценностей и мнений.

Ключевые слова: качественные методы, техника глубинного интервью, профессиональная компетентность интервьюера, бизнес-элиты, Россия.

*Chirikova Alla Yevgen'evna,
Main Researcher,
Federal Center of Theoretical and
Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia.
E-mail: chirikova_a@mail.ru*

**SOCIOLOGICAL DIMENSION
OF BUSINESS ELITE IN MODERN RUSSIA:
POSSIBILITIES OF QUALITATIVE METHODOLOGY**

Abstract. In this paper, the study of the Russian business elite is carried out using a subject approach based on sociological and socio-psychological methods developed in the recent decades. The advantages and limitations of the in-depth interview method are analyzed in detail when using it in relation to this group of respondents. Based on the materials received during the interview, the specifics and peculiarities of interviewing techniques are considered. Based on interview materials, specifics and peculiarities of interviewing techniques are considered; four interview models are identified, which turned out to be the most adequate for obtaining the necessary information; characteristics of interpretation of the obtained data are characterized. The analysis allows us to conclude that the problem of research methodology and obtaining scientific knowledge of the business elite in Russia is increasingly becoming a problem of professional competence and professional choice of the researcher himself. This corresponds to the position of D. Darning, who argues that the analytical and research tools, as well as the interpretation of research outcomes, are largely dependent on values and opinions.

Keywords: qualitative methods, in-depth interview technique, professional competence of the interviewer, business elite, Russia.

Становление рынка в России сопровождалось не только формированием новой рыночной инфраструктуры в лице компаний, но со всей очевидностью способствовало появлению новых экономических фигур, ключевых игроков которых можно отнести к бизнес-элите [Чирикова 1997]. Они обладают

своими экономическими и политическими интересами, которые во многом определяют сегодня будущее России.

Фактически социальные практики свидетельствуют о том, что поведение российского бизнеса имеет ряд важных особенностей, которые определяются тем особым положением, которое бизнес (и прежде всего крупный) занимает в России на протяжении последних трех десятилетий.

Во-первых, бизнес в России сформировался быстрее, чем другие экономические институты. Во-вторых, его удельный вес и роль в народном хозяйстве страны оказались выше, чем в большинстве развитых и постсоциалистических государств. В-третьих, экономическая мощь российского крупного бизнеса и определяемые ею политические ресурсы таковы, что никакие другие общественные институты или структуры не могут предъявлять ему свои требования с позиции силы [Паппэ 2002].

Отсюда следует, что подход, в рамках которого российский бизнес и его бизнес-элита рассматриваются только как объект воздействия или регулирования со стороны других агентов, как инструмент или ресурс для реализации каких-либо внешних для него целей или политики, в большинстве случаев является *принципиально недостаточным*. Как в теоретических, так и в прикладных социологических и экономических исследованиях он должен дополняться анализом, в котором бизнес-элита выступает в качестве активного субъекта. Прежде всего в ходе предпринимаемых исследований должны учитываться его собственные возможности, ресурсы и интересы. В предлагаемой логике акцент должен делаться на рассмотрении бизнеса как целостного социально-экономического феномена, обладающего собственной логикой развития и способного активно и сознательно влиять на любые взаимодействующие с ним структуры.

Субъектный подход к изучению бизнеса предполагает, на мой взгляд, использование социологических и социально-психологических методов, которые были разработаны в социологической науке за последние десятилетия и использовались ею для изучения различных сторон становления и развития российского бизнеса как эмпирического феномена.

***Бизнес-элита: социологические
и политологические методы
эмпирических исследований в России***

Скудость информации о процессах, протекающих в российских компаниях, делает особенно значимым проведение эмпирических социологических исследований, позволяющих вскрыть особенности тех социальных практик, которые характеризуют деятельность российских компаний как субъектов рыночных отношений. Изучение социальных практик в условиях системных трансформаций, по выражению известных российских социологов Л. Гордона и Э. Клопова, становится «опорной точкой», благодаря которой воспроизводится, «если и не вся сеть социальных координат, то некоторые немаловажные ее элементы» [Гордон, Клопов 2000: 8].

В российской социологии стратегии поведения компаний и бизнес-элиты изучаются с помощью различных методов. Среди них наиболее распространенными являются:

- анкетные социологические опросы;
- рейтинги;
- электоральная статистика;
- интервьюирование;
- сочетание анкетных социологических опросов с проведением экспертных интервью;
- метод изучения случая (case-study).

Анкетные социологические опросы вскрывают ожидания отдельных социальных групп и общества в целом; дают представление о том, как общество и представители делового мира понимают направления движения, приоритеты и трудности в своей бизнес-деятельности, какую стратегию поведения выбирают в условиях нарастающей конкуренции [Бабаева, Нельсон 1992; Радаев 1993; Тихонова 1995; и др.]. Немаловажную информацию массовые социологические опросы предпринимателей дают для понимания условий функционирования российского бизнеса [Блинов 2000].

Данный тип исследований использовался широким кругом российских социологов при изучении социальной ответственности российского бизнеса, которая в последние годы вызывает большое количество дискуссий среди специалистов

[Хахулина 2003; Горшков 2004; Черныш 2004; Перегудов 2003; и др.]. В некоторых из проведенных опросов анализируются, например, конкретные формы социальной политики, реализуемой в рамках предприятий, взаимоотношения в социальной сфере, которые складываются между предприятиями и местными властями [Виноградова, Дюк 1997].

Однако возможности анкетных опросов имеют явные ограничения применительно к изучаемой проблеме. Проводимые по жесткой схеме, они, как правило, исключают личный контакт респондента с исследователем, требуют больших организационных усилий, не дают информации о том, какова была степень вовлеченности респондента в проводимый опрос, что на самом деле в значительной степени предопределяет сам характер ответов на предлагаемую анкету. Получаемые результаты при этом бывают не всегда достоверными, так как опросные листы иногда передаются руководителем для заполнения другому лицу в силу высокой загруженности, общей нерасположенности к анкетным опросам, нежелания отвлекаться на неважные для себя вопросы.

Исследователи, которые ставили своей целью изучить «мотивационные» аспекты поведения бизнеса, систему внутренних предпочтений и ценностей, постепенно стали переходить к поиску и к последующему использованию других методов, которые бы опирались на личный контакт исследователя и респондента. Лидером в такого типа исследованиях, несомненно, является так называемый чикагский метод, или метод глубинного интервью. Он строится на непосредственном контакте с респондентами, что дает определенные преимущества данного метода перед другими исследовательскими процедурами. Прежде всего, он позволяет обезопасить себя от подмены респондента, обеспечивает необходимый мотивационный уровень участия в социологическом исследовании, который можно корректировать по ходу работы, позволяет опираться при анализе на позиции тех, кто являлся реальными носителями тех или иных практик.

Одним из первых данный метод для изучения бизнеса в России использовал И. Бунин в широко известном исследовании, посвященном становлению российской бизнес-элиты [Бизнесмены России... 1994]. Несколько позже появились дру-

гие исследования российского бизнеса, выполненные в этой научной парадигме [Российская элита... 1996; Чирикова 1997; Чирикова, Лапина, Шилова, Шишкин 2005; Чирикова 2007; Сакаева 2015; и др.].

Данный метод оказался хорошо адаптированным к решению новых исследовательских задач, поэтому со временем он стал распространяться еще более широко для изучения характера деятельности руководителей компаний как в экономической, так и в социальной сфере. Внимание к поведению руководителей предприятий в условиях кризиса существенно возросло, поскольку увеличилась их роль в принятии решений.

Диссертационное исследование М. Сакаевой [Сакаева 2015], посвященное бизнесменам в органах законодательной власти, выполнено также с использованием метода интервью. Оно вновь позволяет убедиться в том, что представительная власть в России во многом строится на неформальных договоренностях, которые вряд ли можно анализировать, опираясь на методы анкетного опроса. Именно глубинное интервью оказывается в данном случае наиболее адекватным методом для описания реально происходящих процессов в региональных законодательных собраниях.

Существенное развитие сегодня получила тема корпоративной социальной ответственности, которой в последние годы посвящено много работ российских и зарубежных исследователей, выполненных в дескриптивном ключе с использованием *сочетания* анкетных методов и метода интервью.

В последние годы в России можно выделить два серьезных исследования корпоративной социальной ответственности, проведенных с использованием взаимодополняющих методов.

В 2004 г. Ассоциация менеджеров провела исследование под условным названием «Потребители, менеджеры, средства массовой информации и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России» [Корпоративная социальная... 2004]. Результаты этого исследования впервые отчетливо зафиксировали тот факт, что общество предъявляет все более высокие требования к социальной политике корпораций. Если еще 3–4 года назад население было готово приветствовать любую социальную деятельность, лишь бы она создавала рабочие

места и давала возможность выжить, то сейчас социально ответственное поведение все чаще становится у различных групп населения оценочной нормой, с которой они сопоставляют стандарты поведения российских компаний.

В том же 2004 г. Независимый институт комплексных исследований совместно с Национальным инвестиционным советом провел анализ социальной роли и социальной ответственности крупного российского бизнеса, вновь используя сочетание двух методов [Горшков 2005]. Анкетный опрос населения использовался для выяснения основных приоритетов в общественном мнении по поводу того, какую роль сегодня в жизни всего общества и отдельного человека может играть бизнес. Опрос дополнялся интервьюированием самих предпринимателей. Наиболее интересный вывод из данного исследования – наличие структурного несовпадения ожиданий общества и тех действий, которые намерен предпринимать крупный бизнес на поле социальной политики. Сочетание этих двух методов позволило не только отразить социальные процессы, идущие в этих двух сферах общества, но и сравнить пространства несовпадений в их ожиданиях относительно друг друга. Безусловно, для решения поставленной задачи сочетание этих двух подходов оказалось максимально адекватным.

Интересное исследование, посвященное концептуализации и изучению реального состояния социальных инвестиций, в котором было использовано сочетание различных методов (анкетного опроса, интервьюирования экспертов, анализа статистики) было проведено под эгидой ассоциации российских менеджеров под руководством С. Литовченко [Доклад о социальных инвестициях... 2004].

В целом есть все основания говорить о том, что сочетание исследовательских методов дает наилучшие результаты при проведении исследований и позволяет «гасить» методические недостатки каждого из них, хотя и требует больших финансовых затрат.

Метод изучения случая (case-study) обладает большим информативно-аналитическим потенциалом. При исследовании переходного общества изучение и описание случая представляет особый научно-практический интерес, поскольку

социальные практики нередко выходят за рамки нормативных представлений о явлениях общественно-политической жизни, принимая порой неожиданные формы.

Использование метода изучения случая в исследовании позволяет проводить микроанализ ситуации, сложившейся в конкретной компании. Этот метод дает возможность компенсировать недостаток статистических данных детальностью анализа сложившихся социальных практик. Весьма часто метод изучения случая предполагает привлечение широкого круга статистической информации, позволяющей сравнивать материалы, получаемые на данных одного случая, с другими похожими или отличными практиками. Применительно к изучению компаний данный метод позволяет выяснить, из чего складывается социальная политика бизнес-структур, вскрыть их управленческую структуру, характер взаимодействия бизнеса и общества и др. Наиболее известным в социологии исследованием, выполненным в парадигме изучения случая, является исследование, проведенное С. Перегудовым [Перегудов 2003]. Проведя таким образом изучение компании Лукойл, ученый убедительно показал, как важно при исследовании той или иной компании охватить как можно более широкий спектр происходящих в ней процессов, что позволяет впоследствии делать масштабные обобщения, имеющие выраженную временную перспективу.

К этому же типу исследований можно отнести работы, выполненные под руководством В. Кабашиной [Кабашина 1997].

Нельзя не упомянуть в этой связи исследование, представленное в монографии «Власть, бизнес, общество в регионах: неправильный треугольник» под редакцией Н. Петрова и А. Титкова [Власть, бизнес, общество... 2010], в которой, наряду с описанием общих трендов взаимодействия власти, бизнеса и общества, приводится развернутый анализ региональных случаев (Иркутская, Оренбургская области др.) в контексте рассмотрения новых тенденций в региональной политике, партийной жизни, выборов процессах и др. Описание региональных случаев осуществляется с использованием широкого арсенала аналитических методов, где основными являются данные электоральной статистики, рейтинги влияния, экспертные оценки и др. Исследование, пред-

ставленное в данной монографии, убедительно показывает, что анализ случаев может вестись с использованием большого информационного пула, однако самое главное — это хорошее независимое знание ситуации «из первых рук», умение видеть за сухими колонками цифр реальные показатели состояния экономического или политического процесса в регионах.

Несмотря на широкий методический арсенал, которым располагает социология для изучения бизнеса, можно признать, что на сегодняшний день есть целый комплекс вопросов, которые не имеют пока развернутых ответов при анализе бизнеса как субъекта рыночных отношений. Почему выбираются те или иные приоритеты при проведении политики компании? Какова готовность бизнеса к экспансии своей деятельности? Какие мотивы здесь являются определяющими? Как они меняются в зависимости от типа предприятия? Будут ли действующие приоритеты оставаться основными в дальнейшем? Какие факторы могут привести к их изменению? Как строится взаимодействие компаний с другими ведущими игроками, и, прежде всего, с местной властью?

Анализ этих процессов нельзя вести без опоры на оценки самих действующих субъектов рынка. Оценки, полученные от основных действующих субъектов на поле СП в ходе «экспертизы над экспертизой», могут стать предметом анализа с учетом системы интересов, статуса и психологических особенностей респондентов. В ходе подобного анализа суждения, полученные методом интервью, могут быть подвергнуты исследователем существенной корректировке.

Метод глубинного интервью при исследовании российской бизнес-элиты

Одними из первых исследователей, настойчиво вводивших метод интервью в практику социально-экономических исследований, были Г.А. Погосян и С.А. Белановский [Погосян 1981, 1985; Производственные интервью... 1991; Белановский 2001]. Именно Г.А. Погосян одним из первых в СССР предложил рассматривать метод интервью как особый вид общения и подверг его экспериментальному изучению. Проведенное исследование позволило сделать автору однозначный

вывод: «Распространенное в современной западной социологии, и в особенности социальной психологии, недоверчивое отношение к данным, полученным при помощи интервью, стремление к так называемому “объективированию” методов сбора информации, путем отказа от использования интервью, за счет применения методов скрытого наблюдения, отказ от вербальных свидетельств опрашиваемых, не имеет под собой серьезного методологического обоснования. Оно продиктовано в сущности характерным для “эмпирической социологии” тяготением к естественнонаучной методологии, к прямому переносу ее методов и техник в область социального познания ...» [Погосян 1985: 23].

С.А. Белановский одним из первых, в свою очередь, использовал метод углубленных и детальных бесед для изучения промышленных предприятий и министерств [Производственные интервью... 1991]. Проведя значительное количество производственных интервью, С.А. Белановский сделал важный вывод, прежде всего для самих исследователей: «Активное использование свободного интервью резко повышает компетентность самого исследователя, позволяя ему решать поставленные перед ним задачи на высоком уровне и в сжатые сроки...» [Производственные интервью... 1991: 74].

К известным исследованиям 1990-х гг., проведенным с использованием метода глубинного интервью в России, кроме уже названных, можно отнести исследование 1994–1996 гг. элитных групп России, предпринятое Центром политических технологий под руководством И. Бунина. Десять лет спустя И. Бунин и Н. Назарова повторили данное исследование, чтобы понять, как сложилась социальная динамика, кто из предпринимателей выбыл из бизнеса и почему, насколько устойчивы ценностные и мотивационные установки представителей бизнеса, как, по их оценке, изменилась за эти годы ситуация в бизнесе [Бунин, Назарова... 2004].

Несмотря на все возрастающее доверие к методу интервью и все большее его использование в социологических исследованиях, нельзя не отметить те ограничения, которые содержатся в этом методе, если не учитывать некоторых особенностей данной технологии.

Существенная проблема, которая имманентно присуща данному методу — это *фигура интервьюера и используемые им модели интервью*, которые могут существенным образом предопределить результаты такого типа исследования. Так называемый «эффект интервьюера», впервые осознанный исследователями достаточно давно, был и является в работе данного типа ключевым.

Реакция лиц, использующих данный методический прием на «эффект интервьюера», носила, как правило, взаимоисключающий характер. Одни, пытались ограничить роли и функции интервьюера, другие, наоборот, стремились найти модели эффективного использования данного способа исследования.

«Совершенствование метода интервью, — считает Г.А. Погосян, — должно заключаться не в ограничении роли и функции интервьюера, а в более полном использовании возможностей, которые открывает двухсторонний контакт. Интервьюер в этом случае может использоваться не только для сбора основных сведений о предмете исследования, но и для получения дополнительной информации относительно поведения респондентов» [Погосян 1985: 78].

Однако доказательство права присутствия интервьюера как значимой фигуры исследования не отрицает проблемы качества получаемой в интервью информации в зависимости от компетентности и «уровня мотивационной включенности интервьюера» в исследование, с одной стороны, и от стиля интервьюирования — с другой.

Разными исследователями были проведены сходные эксперименты по выявлению влияния стиля интервью на поведение респондентов [Давыдов 1990]. В частности, в исследованиях Хенсон с соавторами [Henson, Cannel, Lawson 1976] были выделены как противоположные «профессиональный» стиль интервьюирования и «межличностный», или «интерперсональный». Согласно данным, полученным этими исследователями, респонденты были в большей степени удовлетворены общением в межличностном стиле и давали более полную информацию в своих высказываниях, хотя точность этих сообщений не была существенно выше той, которая была получена при проведении интервью в «профессиональном» стиле. Также в других, более поздних исследованиях [There

search interviews... 1985], было показано, что респонденты, опрошенные в «социо-эмоциональном» стиле, давали большее количество адекватной информации в прямых ответах на вопросы по сравнению с «формальным» стилем.

Несмотря на попытку экспериментальными техниками выявить условия оптимального протекания интервью, в научной литературе пока не ставится такая важная проблема как *функциональная позиция интервьюера в исследовании*. Не вызывает сомнения тот факт, что сочетание автора исследования и разработчика основных концептуальных положений с позицией интервьюера, реализующего этот замысел, является наиболее предпочтительным вариантом при условии, что концептуалист и интерпретатор владеют техникой интервью в той мере, в какой это не мешает реализовывать основные цели исследования.

Но не вызывает сомнения и тот факт, что как бы тщательно ни разрабатывались модели интервью, они не в состоянии охватить всей реальности исследования и учесть заранее психологическую специфику будущих респондентов. Поэтому возможность динамичной смены стратегии ведения интервью, исходя из особенностей респондента, можно осуществить наилучшим образом в том случае, если *интервьюер сочетает в одном лице концептуалиста, аналитика и интерпретатора*. «Подвижный» характер интервью, максимальная ориентация на психологические особенности респондента, отказ от использования заранее сконструированных схем «во что бы то ни стало» позволяют превратить интервью в процесс взаимного творчества, где ни одна из сторон не ощущает себя объектом исследовательского процесса. Что особенно важно — в случае несовпадения исходных гипотез с материалом, получаемым в процессе интервью, разработчик может «испробовать» другие варианты вопросов, максимально отвечающих природе наблюдаемых явлений. «Настраивающееся» интервью, безусловно, искусно нельзя реализовать в том случае, если интервьюер выполняет чужой замысел, каким бы законченным он ни был.

Мой собственный опыт исследования элиты российского предпринимательства неоднократно убеждал в том, *что исходные представления, с которыми входил в исследование, и те*

представления, которые формируются по ходу исследования, могут существенно отличаться.

Однако кто бы ни использовал технику мягкого интервью как методику качественного анализа того или иного явления, очевидно одно — мягкое интервью всегда предполагает *компромисс* между целями и задачами исследователя и теми смыслами и значениями, которые важны для респондента.

Найти общее «пространство значимости», совпадающее для участников диалога, представляет собой сложную эвристическую задачу, основанную на необходимости *заново с каждым* из респондентов искать адекватные принципы получения необходимой информации.

Специфика построения мягкого интервью с представителями бизнес-элиты

В ходе интервью с экономическими элитами, как правило, исследователем не ставится задачи придерживаться единой образной схемы, но делается попытка максимально актуализировать «пространство доверия респондента», рассматривая его не только как человека информированного, но и способного выступить экспертом по отношению к изучаемым проблемам.

Одним из главных условий высокой эффективности данного метода является то, что беседа должна вестись преимущественно с использованием техники «поддерживающей коммуникации», что зависит от общего умения интервьюера расположить к себе респондента. Эффективность ее применения во многом определяется способностью интервьюера держаться с респондентом естественно и заинтересованно.

Не менее важное условие — такое построение содержания беседы, при котором респондент в ходе интервью *не терял бы «собственного лица»*, какие бы темы в процессе интервью ему ни приходилось обсуждать.

Проведение подобных интервью строится на особом умении интервьюера *чувствовать «внутренний язык»* респондента, что позволяет сломать сначала языковой, а потом и психологический барьеры между респондентом и интервьюером.

Техника интервью может носить *мягкий, наступательный или даже провоцирующий характер*, что зависит от индивиду-

альных особенностей респондента. Переход от обсуждения «открытых» тем к закрытым необходимо проводить мягко, чтобы это воспринималось респондентом как вполне естественный и целесообразный ход событий. В процессе интервью время от времени целесообразно подчеркивать, какой большой интерес представляет собой информация, даваемая интервьюером, именно для экспертных и научных целей, так как это позволяет поддерживать требуемый уровень мотивации респондента. Перечисленные приемы не исчерпывают весь возможный их перечень, широта которого определяется профессионализмом интервьюера и личностными особенностями респондента.

***Техника ведения интервью с бизнес-элитой:
из исследовательской практики***

Исследователь с хорошим исследовательским багажом и отработанной техникой может оказаться весьма беспомощен, если будет придерживаться традиционной жесткой схемы ведения интервью: бизнесмены склонны вести себя настоятельно и закрыто, если не обеспечить им пространства, в котором они могут двигаться вперед.

Усталость от коммуникации – весьма распространенное состояние, несмотря на то, что у бизнесменов, как ни у какой другой группы респондентов, сформировано уважение к слушателю. Это спасает далеко не всегда: конкуренция во времени столь высока, что требуется искать нетривиальные методы удержания респондента в пространстве диалога.

Опишу те модели интервью, которые в процессе работы с бизнес-элитой были апробированы и оказались достаточно эффективны.

Модель № 1. Данную модель можно обозначить как актуализационную. При этом исследователь позволяет респонденту находиться в режиме, адекватном для него, и дает большую свободу в диалоге, не прибегая к жесткой переориентации беседы. Фигура интервьюера располагается как бы на «периферии». Как это ни парадоксально, у этой категории респондентов наблюдается известный дефицит общения по

поводу картины мира, «Я-концепции», собственного самощущения.

При общей усталости от коммуникации потребность «глубинного» общения, возможность взглянуть на себя со стороны, при достижении определенного доверия весьма усиленно вытягивает бизнесменов в коммуникацию. Реализация этой модели возможна при условии формулирования четких целей, для которых эта коммуникация затевается. Прагматичность является доминирующей чертой бизнесменов и иррадирует даже на пространство разговора о себе. Разговор о себе при этом, как правило, имеет рефлексивный характер и направлен на коррекцию картины себя. Применение «актуализационной модели» при всей ее привлекательности возможно тогда, когда кроме «приятя и понимания» интервьюер способен продемонстрировать в беседе не бытийный, любопытствующий или эмоциональный подход, а опыт работы с «внутренними» состояниями, предлагая неожиданные интерпретации тех или иных внутренних позиций. Правда, в подобной помощи должна соблюдаться мера, и здесь весьма важно уметь молчать тогда, когда другой говорит о себе. Основной жанр этого типа интервью – игра пауз.

Любая моноконструкция в общении с бизнес-элитой весьма быстро истощает диалог и требует постоянного поиска, новых поворотов. Респондент осознанно или неосознанно, чувствуя напряженность внутреннего поиска партнера по диалогу, подключается к процессу и работает на близком уровне мотивационной включенности. Диалог будет настолько интересен, насколько интервьюер смог включить внутренний творческий процесс респондента. До тех пор, пока не осуществился совместный процесс выхода в творческий режим, вы не уйдете от плоскостных конструкций и тривиальных суждений. Коммуникация с бизнес-элитой – это напряженное творчество. Эти партнеры по диалогу весьма быстро чувствуют внутренний потенциал партнера и «отключаются» из коммуникации, если этот потенциал их не удовлетворяет или диалог теряет для них внутреннюю ценность. Цена времени достаточно высока.

Модель № 2. В противовес актуализационной модели, весьма эффективной, на наш взгляд, является также модель

диалога, которую можно назвать «другой взгляд». В основе этой модели лежит техника «освежающей беседы», используемая в западном менеджменте.

Реализация подобного типа диалога рождает особую направленность коммуникации, в основе которой лежит принцип «спокойного противостояния». Это дает возможность партнерам по коммуникации размышлять с различных позиций о характере тех или иных явлений внутри себя или во внешнем мире. При этом интервьюер порой намеренно наращивает потенциал расхождения в позициях.

Подобная конструкция диалога позволяет выявить его контексты, уточнить устойчивость тех или иных подходов, оценить глубину личностных стратегий. При реализации подобной модели диалога интервьюеру важно демонстрировать заинтересованность в более глубоком проникновении в то или иное событие, но не стремиться психологически доминировать над партнером по общению. Партнер, способный динамично видеть в событиях свой ракурс и оценивать увиденное в системе собственных координат, разрушает внутреннюю моноконструкцию восприятия другого, смещая фокусы размышления и направляя процесс «умственного поиска» по нетривиальным путям.

Несмотря на то, что бизнесмены охотно включаются в подобный тип коммуникации, важно уметь быстро переключаться и менять модели общения.

Модель № 3, или модель, которую можно обозначить как «профессиональный интерес». У бизнес-элиты сформировано уважительное отношение к профессионалу и профессиональному делу. Используя эту модель диалога, вы можете рассчитывать на весьма серьезное включение в работу. Парадокс, однако, заключается в том, что сначала вы должны завоевать «право на профессиональную позицию» в диалоге, постоянно уточняя направление и природу вашего интереса. Партнер, в свою очередь, осознанно или неосознанно взвешивает ваш профессиональный уровень. Сформировав положительный рейтинг партнера по диалогу, бизнесмены начинают работать достаточно включенно. Профессионалу интересен другой профессионал, если с его помощью он может реализовать свои собственные цели. Втягивая бизнесменов в диалог, вы должны

будете «оплатить» время визита собственной нетривиальностью, сделав из диалога интересное событие.

Модель № 4, или модель «личная история». Эта модель в известной степени повторяет актуализационную модель, но является более фокусированной. Информация, которая охватывает личностную стратегию и личную судьбу в бизнесе, предъясняется весьма заинтересованно и искренне. Складывается ощущение, что линии профессиональной и личной судьбы постоянно формируют систему напряжений бизнес-элиты. Лишь «прикосновение» к этой теме вызывает охотный отклик со стороны партнеров по диалогу.

Несмотря на известную потребность бизнесменов уходить в «пространство собственного прошлого», я не злоупотребляю этой возможностью, предпочитая обсуждать вопросы настоящего и будущего.

Опыт «творения» интервью с бизнес-элитой убедил меня в необходимости выработки персональных стратегий в процессе диалога. Именно в этом случае удастся нащупать «зоны преимущества» партнеров по диалогу и быть уверенным, что строящаяся коммуникация не есть очередной разговор на «заданную тему» и за ним не кроется отказ в виде вынужденного диалога.

Естественно, невозможно не ставить перед собой вопрос о том, насколько объективными могут быть суждения о характере тех или иных процессов, базирующиеся на интервью, в какой мере интервьюируемый осознанно или подсознательно предлагает интервьюеру картину, искренне отвечающую его взглядам. Оценить это непросто. Однако по опыту известно, что бизнесмены, как правило, менее склонны к приукрашиванию, навязыванию своих представлений, «самопредставлению», нежели политики.

***Можно ли доверять результатам,
полученным в ходе интервью: особенности
интерпретации и анализа данных?***

При обсуждении результатов исследования, получаемых методом интервью, весьма часто задается вопрос, а можно ли им доверять? Сомнения вполне понятны, особенно если кри-

тики не имеют самостоятельного опыта проведения подобных исследований, не владеют техникой интервью, представляя ее как простую процедуру типа «вопрос—ответ».

Действительно, данная схема в таком простом варианте не работает в ста случаях из ста. Проведение глубинного интервью и получение заслуживающей доверия информации требуют особой работы по психологической настройке интервьюера к респонденту, формированию необходимого уровня доверия в процессе общения. Кроме того, чтобы интервью могло служить надежным источником информации, интервьюер должен уметь ставить в процессе взаимодействия с респондентом «невидимые фильтры», благодаря которым искажение информации становится затруднительным и, главное, неинтересным для обоих участников интервью.

Следует помнить, что интервью это всегда коммуникация, в процессе которой не только интервьюер следит за достоверностью получаемой информации, но и сам респондент в ходе диалога проводит свои проверяющие тесты для оценки интервьюера на искренность, компетентность и заинтересованность. Только пройдя эти тесты, интервьюер может рассчитывать на получение информации, не адаптированной под публично высказываемые позиции.

Однако все осознанные или не осознанные проверки, высокий уровень доверия к интервьюеру не защищают респондента от непреднамеренного искажения информации. Но тогда возникает вопрос, почему он это делает. И ответ на него может быть не менее, а даже более информативен, чем искренние и развернутые комментарии.

Ключевым элементом техники интервьюирования выступает то, что в ходе интервью респондент приглашается к диалогу, где нет готовых ответов, он вынужден их искать в процессе коммуникации, что существенно снижает уровень «готовых ответов» и повышает долю ответов, рождающихся «на глазах». Развернутость коммуникации, рождение ее здесь и сейчас позволяют при сформированности определенных навыков работы с людьми достаточно быстро оценивать степень достоверности высказанных позиций. Хотя бы потому, что здесь есть возможность наблюдать респондента в момент ответов, обеспечивать высокий уровень мотивационной вклю-

ченности в диалог, перепроверять данные ответы по ходу дискуссии, намеренно снижать или повышать уровень контроля за непротиворечивостью сообщаемой информации.

Если у интервьюера складывается впечатление недостоверности даваемой информации, можно переместиться в другое поле оценок того или иного явления, где респондент будет чувствовать себя более комфортно и ему удастся сохранить свое лицо, не прибегая к искажению интересующей информации. Использование данного метода не исключает провоцирующих технологий, неожиданных поворотов в обсуждении, степень выраженности которых зависит от индивидуальных психологических особенностей респондентов.

Показателем того, что интервью состоялось и может быть расценено как достоверное, является, например, факт описания нелегитимных практик или таких практик, в которых респондент предстает в не самом выгодном свете. Это не единственный критерий. Стилистика речи, характер психологической пристройки к респонденту, время, в течение которого продолжается интервью, уровень вовлеченности в интервью — все это вместе может служить определенным критерием достоверности высказанных позиций при условии, что все они учитываются в комплексе.

В случае необходимости полученная в ходе интервью информация сопоставляется с другими информационными источниками.

Еще одним дополнительным фильтром при оценке получаемой информации может являться так называемая «перекрестная экспертиза». Она предполагает, что оценки представителей бизнеса относительно состояния того или иного процесса подвергаются экспертизе со стороны субъектов, расположенных в других социальных нишах — власти или регионального экспертного сообщества, которые хорошо знакомы с данной ситуацией. Это позволяет скорректировать полученные оценки на особенности той или иной социальной группы, обусловленные тем местом, которое они занимают, и теми функциями, которые представители этой группы реализуют.

Как показывает мой опыт, к намеренному искажению информации в процессе интервью прибегали не более 10–15 %

респондентов. Как правило, бизнесмены, если не хотят отвечать на те или иные вопросы, просто этого не делают. Как справедливо заметил один из них: *«Я заработал себе за эти годы право говорить правду о своем бизнесе»*. Однако это не означает, что качество информации не будет изменяться в зависимости от того, как строится этот взаимный контакт.

Критерием достоверности информации может являться также повторяемость сообщаемых разными респондентами сведений и оценок, что, безусловно, важно учитывать при анализе полученных материалов.

Полученная информация предпочтительно должна подвергаться последующему анализу с использованием принципа «рефлексивной дистанции» от материалов интервью. Это позволяет значительно «очистить» ее от непреднамеренных субъективных искажений, обусловленных личностными особенностями респондентов.

Подчеркну, что применяемый метод предназначен для получения качественных характеристик таких переменных, как мотивы, позиции, приоритеты, правила взаимодействия субъектов, которые иначе изучать достаточно трудно. Оценки, полученные от субъектов в ходе последующего анализа, становятся предметом концептуальной интерпретации и системного описания, при котором особое внимание обращается на внутреннюю непротиворечивость полученных результатов. В противном случае имеющиеся расхождения в мнениях, высказанных респондентами, должны быть специально проинтерпретированы в ходе исследования.

Безусловно, любой из методических приемов, используемый для решения исследовательских задач, имеет свои ограничения, поэтому в каждом случае достоверность результатов исследования определяется адекватностью используемых методических средств поставленным задачам, а также уровнем профессионализма исследователя в применении методического арсенала.

При интерпретации материалов интервью следует использовать не только модель «типизации позиций» респондентов, но и делать попытку анализировать, прежде всего, «разнообразие» подходов. Это позволяет выйти за привычную схему анализа «по повторяемости оценок». В этом смысле материалы

интервью дают возможность видеть широкую палитру оценок, от вариативности которых не следует избавляться, а, наоборот, необходимо ее достигать. Это дает возможность видеть исследуемые проблемы в комплексе и оценивать границы вариативности исследуемых ситуаций и позиций. В том случае, если высказанные позиции отличаются противоречивостью, можно возвратиться к заданной теме вновь «с другой стороны», чтобы оценить является ли эта противоречивость случайной или она отвечает внутренней позиции респондента.

***Заключение: выбор остается
за исследователем***

Более широкое использование метода мягкого интервью при изучении российской бизнес-элиты сдерживается двумя важнейшими причинами: высоким уровнем закрытости данной группы для исследований и необходимостью высокого уровня квалификации интервьюера, что обусловлено требованием быстрого и адекватного реагирования на возможные изменения темы в ходе интервью. Не менее значимы и такие переменные, как фигура интервьюера и используемые им модели интервью, его функциональная позиция в исследовании.

Это позволяет говорить о том, что проблема методологии исследования и получения научного знания о бизнес-элите в России все больше превращается в *проблему профессиональной компетентности и профессионального выбора самого исследователя.*

В часто возникающий спор относительно научности получаемого таким образом знания может быть добавлен аргумент, высказанный Д. Дернингом, который заметил в одной из своих работ: «Аналитический и исследовательский инструментарий не может быть свободен от ценностей и мнений» [Durning 1999].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Белановский С.А. Глубокое интервью. М.: Никколо-Медиа, 2001. 320 с.

Белановский С.А. Сравнительный анализ свободного и формализованного интервью в социально-экономических

- исследованиях // Сравнительный анализ и методика социологических исследований / отв. ред. В.Г. Андреенков, С.М. Маслова. М.: Институт социологии АН СССР, 1989. С. 121–141.
- Бизнесмены России. 40 историй успеха: Сб. интервью / отв. ред. В. Листовская. М.: Изд-во АО «ОКО», 1994. 416 с.
- Блинов А.* Проблемы развития малого бизнеса в России // Российское предпринимательство: стратегии, власть, менеджмент / отв. ред. А.Е. Чирикова. М.: ИС РАН, 2000. С. 7–20.
- Бунин И., Назарова Н.* Бизнесмены России: 10 лет спустя. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politcom.ru/2004/soc54.php> (дата обращения: 16.03.2018 г.).
- Виноградова Е., Дюк Е.* Российские промышленные предприятия в 1996 году // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1997. № 2. С. 44–47.
- Власть, бизнес, общество в регионах: неправильный треугольник / под ред. Н. Петрова, А. Титкова. М.: РОССПЭН, 2010. 439 с.
- Гордон Л., Клопов Э.* Потери и обретения в России девяностых: Историко-социологические очерки экономического положения народного большинства. Т. 1: Меняющаяся страна в меняющемся мире: предпосылки перемен в условиях труда и уровне жизни. М.: Эдиториал УРСС, 2000. 302 с.
- Давыдов Л.В.* Проблемы применения метода интервью в социологических, социально-психологических и комплексных прикладных исследованиях // Активность человека в системах управления / под ред. А.В. Филиппова. М.: МИУ, 1990. С. 57–73.
- Доклад о социальных инвестициях в России в 2004 г.: роль бизнеса в соц. развитии / под ред. С.Е. Литовченко. М.: Ассоц. Менеджеров, 2004. 71 с.
- Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов) / под ред. М. Горшкова, А. Лебедева. М.: НИС-НИКСИ, 2004. 56 с.
- Кэмбелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М.: Прогресс, 1980. 392 с.

- Лапина Н., Чирикова А., Перегудов С.* Социальная политика бизнеса в российских регионах. М: ИНИОН РАН, 2005. 212 с.
- Мертон Р., Фиске М., Кендалл П.* Фокусированное интервью/ пер. с англ. Т.Н. Федоровской; под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991. 106 с.
- Паппэ Я.Ш.* Российский крупный бизнес как экономический феномен 1992–2001 гг.: институциональный аспект: Автореф. дис. ... докт. экон. наук. М., 2002. 41 с.
- Перегудов С.П.* Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М.: Наука, 2003. 352 с.
- Погосян Г.А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Институт философии и права, 1985. 142 с.
- Погосян Г.А.* Интервьюер как источник экспертной информации // Социологические исследования. 1981. № 4. С. 156–161.
- Предприятие и рынок: динамика управления и трудовых отношений в переходный период // Опыт монографических исследований 1989–1995 гг. / под ред. В.М. Кабалиной. М.: РОССПЭН, 1997. 424 с.
- Производственные интервью / отв. ред. С.А. Белановский. М.: Ин-т народнохоз. прогнозирования, 1991. Вып. 2. 227 с.
- Радаев В.* Новые российские предприниматели: социальный портрет. Становление нового российского предпринимательства (социологический аспект). М.: Институт экономики РАН, 1993. 175 с.
- Российская элита: опыт социологического анализа. Ч. 1: Концепция и методы исследования / под ред. К.И. Микульского. М.: Наука, 1995. 39 с.
- Сакаева М.* Бизнесмены в органах законодательной власти: использование депутатского статуса в предпринимательской деятельности: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2015. 32 с.
- Сакаева М.* Крупный бизнес и государство при Путине: трансформация агентских отношений // Политика. 2013. № 4. С. 94–105.
- Становление трудовых отношений в постсоветской России / [Т. Барткью и др.]. М.: Академический проект, 2004. 320 с.

- Тихонова Н.* Предпринимательство: групповой портрет на фоне экономической реформы // Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта / отв. ред. А. Чепуренко. М.: РНИСиНП, 1995. С. 157–169.
- Хахулина Л.* Социальная политика предприятия: вынужденная мера или добровольный выбор // Человеческие ресурсы региона и корпоративная политика. Норильск: ОАО «ГМК “Норильский никель”», АНО «Независимый институт социальной политики, 2003. С. 34–40.
- Черныш М., Иванова Е.* Потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России // Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров, 2004. С. 25–44.
- Чирикова А.* Лидеры российского предпринимательства: менталитет, смыслы ценности. М.: ИСРАН, 1997. 201 с.
- Чирикова А.Е.* Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: региональная проекция. М.: НИСП, 2007. 152 с.
- Чирикова А., Лапина Н., Шилова Л., Шишкин С.* Бизнес как субъект социальной политики. М.: НИСП, 2005. 232 с.
- Durning D.* Transition from traditional to post-positivist policy analysis: A role for Q-Methodology // Journal of policy analysis and management. 1999. Vol. 18. № 3. P. 389–410.
- Geertz C.* The Interpretation of Cultures: Selected Essays. N.Y.: Basic Books, 1973. 470 p.
- Henson R.M., Cannell C.F., Lawson S.A.* Effects of interviewer style on quality of reporting in a survey interview // Journal in Psychology. 1976. Vol. 93. № 2. P. 37–54.
- Hirschhorn L.* The Workplace within: Psychodynamics of Organizational Life. London: MIT press, Cop., 1988. 265 p.
- Claire Selltitz, et al.*, Research Methods in Social Relations, Methuen and Company Limited, London, 1965. The Research Interview: Uses and Approaches / ed. by M. Brenner, J. Brown, D. Canter. London: Academic Press Inc., 1985. 276 p.