

## МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ НАУКИ

2019.03.004. ФОГЛЬ С. ИНТЕГРИРУЯ И КОНСОЛИДИРУЯ ДАННЫЕ В ИХ АНАЛИЗЕ ПО МЕТОДОЛОГИИ СМЕШАННЫХ МЕТОДОВ: ПРИМЕР АНАЛИЗА ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ДЕТСКОЙ ФОКУС-ГРУППЕ.

VOGL S. Integrating and consolidating data in mixed methods data analysis: Examples from focus group data with children // Journal of mixed methods research. – 2018. – OnlineFirst. – DOI: 10.1177/1558689818796364.

*Ключевые слова: анализ данных; смешанные методы; связывание; консолидация и интеграция данных; интеграционные стратегии анализа данных; детские респондентские группы; качественный, количественный и трансформационный анализы.*

Автор из Австрии, опираясь на собственное методологическое исследование в отношении сбора данных в респондентских фокус-группах (в данном случае в детской фокус-группе), показывает, как такой сбор порождает разные типы данных, поиски связи между которыми способны привести к лучшему пониманию предмета и методологии его анализа, а именно методологии смешанных методов.

Смешанные методы (СМ) анализа данных, пишет автор, представляют качественное и количественное исследование качественных или / и количественных данных. Данные могут производиться в последовательных, конвергентных или повторяющихся процессах в одной или более фазах их (данных) сбора. Степень взаимодействия качественной и количественной линий исследования зависит от общего исследовательского дизайна. В конвергентных дизайнах результаты обеих линий обычно интегрируются / консолидируются в интерпретационной фазе – базовом конвер-

гентном дизайне исследования по методологии СМ. Или качественные и количественные аналитические стратегии могут взаимодействовать в фазе формирования результатов, требующей более сложной формы использования СМ.

Смешанные методы анализа данных обычно предполагают сбор данных разными способами. Однако собираются ли данные одним способом или многими способами – и в том и в другом случае исследование встречается с одинаковыми проблемами. Следует делать различие между сочетанием (combination) и интеграцией (integration) данных. «Сочетание» характеризует аддитивный процесс суммирования данных разного типа ( $1 + 1 = 2$ ), в то время как «интеграция» означает конструирование единого продукта из данных, поступающих от разных источников. Методы интеграционного анализа – разные, но каждый из них работает на единую исследовательскую цель, когда интегрированный результат представляет больше чем сумму своих составляющих ( $1 + 1 = 3$ ). «Интеграционный анализ данных по методологии СМ включает анализ не только в качественной и количественной его составляющих, но и взаимодействия этих двух составляющих». Например, различие между семьей с одним ребенком и семьей с двумя детьми не сводится к простому удвоению числа детей, но включает взаимодействие внутри даже самого маленького (состоящего из двух человек) детского коллектива, что значительно усложняет внутрисемейные взаимоотношения. В ходе исследования, нацеленного на интеграцию данных, сами исследовательские результаты становятся способны углублять анализ, что было бы невозможно при простом суммировании данных, дающем плоскую картину предмета.

Цели исследования по методологии СМ описываются в терминах многосторонности (triangulation), дополнительности, развития, инициирования и расширения. Интеграционные стратегии анализа данных хорошо отвечают не только понятию инициирования (ввода в нечто новое), но и понятиям расширения и развития. Если цель применения СМ – многосторонность (изучение предмета под разными углами зрения для большей основательности), то аналитические стратегии оказываются независимыми друг от друга и тем самым не служат интеграции данных. С целью и функцией СМ тесно связаны четыре ключевых измерения осуществления исследования по методологии СМ: а) степень взаимодействия исследо-

вательских составляющих; б) относительный вес каждой из этих составляющих; в) взаимоотношение составляющих во времени; г) пути сочетания или интеграции составляющих. Эти четыре измерения применения СМ могут работать как априорный концептуальный выбор, а могут возникнуть в ходе исследования как апостериорные решения, но в любом случае использование СМ – не самоцель, но должно быть постоянной исследовательской саморефлексией, все время в ходе исследования отвечающей на вопросы, когда, как и в какой степени данные вовлекаются в процесс своей интеграции.

Существует классическая схема анализа данных по методологии СМ, предусматривающая четыре стратегии интеграции качественных и количественных данных. Согласно стратегии 1 (трансформации данных), один тип данных трансформируется в другой тип для совместного анализа обоих типов: проводится количественное кодирование качественных данных, что открывает возможность их статистического анализа вместе с количественными данными и, наоборот, для количественных данных ищут нарративные (качественные) образы, чтобы подвергнуть данные обоих типов качественному анализу. Цель стратегии 2 (развития типологии) – построение такой типологии данных, которая позволяла бы анализировать однородные данные внутри их подгрупп и разнородные – между их подгруппами. Эта стратегия может разворачивать процесс повторяющегося анализа, когда происходит возврат от исследования одного типа данных к исследованию другого, уже изученного типа данных. В соответствии со стратегией 3 (анализа экстремальных случаев) исследование одного типа данных служит для идентификации экстремальных случаев, которые затем тестируются и переопределяются в отношении другого типа данных, так что рассматриваемая стратегия, подобно стратегии 2, также способна дать ход процессу повторного анализа данных. Наконец, стратегия 4 (консолидации данных) предусматривает единую работу с обоими (качественным и количественным) типами данных, что ведет к единым качественно-количественным переменным, которые представляют данные нового типа в сравнении и с количественными, и с качественными данными. Поэтому стратегия 4 в полной мере заслуживает определения «инициирующей» (вводящей в нечто новое, т.е. инновационной) стратегии.

Приведенные четыре стратегии использования СМ в анализе данных представляют исследовательские инструменты, которые могут применяться совместно в разных комбинациях: стратегии 1 и 4 (трансформации и консолидации данных) могли бы служить анализу экстремальных случаев (стратегии 3) или развитию типологии (стратегии 2). В научной литературе предлагаются разные модели применения СМ, например, модель, включающая семь аналитических шагов – отбор, демонстрацию, трансформацию, корреляцию, консолидацию, сравнение и интеграцию данных, или модель, вводящая пять типов интеграции данных. Подобные подходы инициируют терминологические дискуссии, но плохо отвечают на вопрос о реальных интеграционных механизмах, показывая свою ограниченность и необходимость разработки более прикладных подходов, которые сегодня в сравнении с концептуальными подходами – редкость, особенно в отношении сложных форм анализа данных.

Важность решения этой прикладной задачи побуждает поставить главный вопрос – как собственно достигается интеграция? Как сумма качественных и количественных составляющих анализа данных становится более чем их суммой? Обычно интеграционный процесс в анализе данных по методологии СМ может начинаться с четырех стартов: (а) непосредственно со сбора данных, когда они в своем «первозданном» виде сами складываются в некое единство; (б) с использования данных, которые подверглись некоторому предварительному анализу в форме кодирования или индексации; (в) собственно со старта анализа, интерактивной работы смешанных методов – между собой и с данными; (г) с выбора формы (стиля) анализа, что обуславливает выбор тех или иных средств (инструментов) интеграции данных. На практике стратегии интеграционного анализа в большинстве своем базируются на (б) и (в).

Более сложными интеграционными стратегиями являются связывание данных (data linkage) и консолидация данных (data consolidation). Связывающая стратегия состоит в комбинировании данных через установление отношений между ними, притом что исходные данные могут оставаться разделенными, т.е. «связывание» не порождает новых данных. Иное дело – консолидирующий анализ данных, представляющий наиболее усложненную интеграционную стратегию, которая в отличие от связывающей стратегии именно создает новые, консолидированные, не делящиеся на каче-

ственные и количественные данные, открывая путь дальнейшему анализу, исследующему уже новые (единые, качественно-количественные) данные. То есть «консолидирующая стратегия трансформирует исходный эмпирический материал, переводит его из состояния суммы качественных и количественных компонентов в состояние качественно-количественного их единства, обеспечивая тем самым инновационное развитие исследования».

Автор эмпирически иллюстрирует интеграционную стратегию анализа данных по методологии СМ на примере работы с данными исследования детской фокус-группы. Когда исследуются интересы и нужды детей, пишет она, необходимо не только полагаться на оценки взрослых, но и с готовностью воспринимать самих детей как компетентных информаторов. Методы общественных наук обычно нацелены на работу со взрослыми, но дети, становящиеся респондентами, выставляют перед исследованием специфические требования. И лучше всего удовлетворяет этой специфике такая респондентская выборка, как детская фокус-группа – не взрослые должны выступать от имени детей, а сами дети должны говорить о себе. Вместе с тем фокус-группы – очень специфический тип коммуникации в отношении не только характера поведения, нарративов и доводов респондентов, но и соответствующих их умений (интерактивных, дискурсивных, когнитивных) и мотиваций.

Автор провела исследование с пятью детскими фокус-группами в возрастном интервале от 6 до 15 лет (респондентами стали ученики начальной и средней школ по случайному выбору), и каждая фокус-группа включала 8–10 участников примерно одного возраста. Поведение фокус-группы в эксперименте направлялось комплексами задач, которые предопределяли специфические групповые процессы. Некоторые задачи были сформулированы так, чтобы побудить группу к установлению консенсуса (задачи сотрудничества), другие – чтобы стимулировать дискуссии, и так далее.

В исследовании анализ данных начался с их отбора (data reduction), для чего использовались три разные стратегии – качественного, количественного и трансформационного анализа – при выделении внутри каждой стратегии группового и индивидуального уровней анализа. На групповом уровне: для создания профилей фокус-группы рассматривалась совокупная (групповая), но распределенная по комплексам задач информация. На индивидуальном

уровне: для создания профилей участников от каждого респондента собиралась информация о его активности, роли внутри группы, вкладе в групповое поведение. Количественный анализ поведения фокус-группы заключался в подсчете общего числа высказываний респондентов, числа их «приватных» переговоров, длительности пауз между высказываниями, а также числа перекрывающихся (повторяющих друг друга) и непонятных высказываний. В частности, анализ показал, что среди пяти возрастных групп наибольшая доля повторяющих друг друга высказываний (32% всех речей представляли высказывания, перекликающиеся с высказываниями двух и более спикеров) наблюдалась в фокус-группе детей в возрасте 6–7 лет, что сочеталось в этой группе с высокой долей непонятных высказываний и малым числом пауз.

Качественный анализ в отношении фокус-группы состоял в исследовании детских высказываний с их содержательной стороны (например, отличалось ли высказывание новизной или повторяло нечто сказанное ранее) с целью оценки вкладов респондентов в содержание дискуссии в фокус-группе, что позволяло судить о социальных, когнитивных и вербальных способностях участников, например способности изменить свою позицию, сопоставлять разные точки зрения, вовлекаться в аргументацию и т.д. Вообще, качественный анализ – необходимое дополнение к анализу количественному, как необходимо дополнять качественной «глубиной» количественную «плоскость», поскольку любые явления имеют и качественную, и количественную стороны. Что касается результатов качественного анализа высказываний в фокус-группе детей в возрасте 6–7 лет, то анализ не показал развития содержания высказываний респондентов. Участники не реагировали на слова друг друга, не вступали между собой в дискуссии, а лишь повторяли собственные ранее высказанные утверждения, демонстрируя отсутствие какого-либо консенсуса или компромисса. Такая ситуация в принципе создает проблему для методологии работы с фокус-группой, поскольку в фокус-группе центральное место занимает именно дискурсивный обмен между ее участниками. Характерно, что в более старшей возрастной группе (10–11 лет) качественный анализ выявил довольно слабый, но искомый дискурсивный обмен, искомое развитие дискурса. Это понятный результат естественного процесса взросления: в 6–7 лет у ребенка еще нет того коммуника-

ционного поведения, какое появляется у детей в возрасте 10–11 лет.

При проведении трансформационного анализа поведения детской фокус-группы автор использовала методологию анализа интерактивного процесса (interaction process analysis) (АИП). Методология АИП представляет «метод наблюдения социального и эмоционального поведения индивидов и малых групп – индивидуальных и групповых подходов к решению проблем, индивидуальных и групповых ролей, статусов и их изменений во времени». Этот метод оперирует 12 категориями-кодами (АИП-коды), которые могут быть приписаны двум разным областям исследования – области задач и области социального / эмоционального (позитивного и негативного) поведения. АИП-коды выстраиваются попарно в шесть пар, и каждая пара обслуживает «свою» функциональную проблему взаимодействия – коммуникационную, оценки, контроля, принятия решения, снижения напряженности, реинтеграции. Любой коммуникационный акт может быть идентифицирован по отношению к одному из этих АИП-кодов, и такая схема кодирования позволяет составить картину социальных и когнитивных навыков респондентов, а также оценить адекватность их реакции на поставленный перед ними комплекс задач. Взаимодействие респондентов в области задач и социальное / эмоциональное взаимодействие могут быть в исследовании выделены отдельно друг от друга, и, значит, возможно создать профили взаимодействия респондентов, как и профили задач исследования, что позволяет: ставить друг другу в соответствие оба типа профилей; измерять поведение респондентов с помощью АИП-кодов; формировать матрицы взаимодействия, создавая на их основе визуальные образы частоты и направления взаимодействий.

Применение автором этой методологии к исследованию профиля взаимодействия фокус-группы детей в возрасте 6–7 лет показало баланс между позитивным и негативным социальным / эмоциональным поведением респондентов, а также относительно высокий уровень разногласий (низкий уровень конформизма), что ожидаемо менялось с ростом возраста участников – конформизм рос вместе с повышением уровня взаимодействия. Сравнение профилей детских групп разного возраста продемонстрировало возрастание позитивных (и соответственно снижение негативных) соци-

альных / эмоциональных реакций к возрасту 12–13 лет, что, вероятно, связано с развитием контроля над эмоциями и терпимости к разного рода фрустрациям. Также к возрасту 12–13 лет отчетливо наблюдался сдвиг от отношений сотрудничества к отношениям дискуссионности – понятный сдвиг, обусловленный приобретением аргументационного умения.

В реальном исследовании респондентской группы по методологии СМ, продолжает автор, невозможно разделить качественный, количественный и трансформационный анализы. Все три составляющие этой методологии работают вместе, не только обеспечивая более объемное понимание исследуемого предмета, но и создавая ситуацию, когда исследовательские результаты способны объяснять друг друга, т.е. возникает феномен интегрированности, связности качественных и количественных данных, феномен качественно-количественных данных и единого, качественно-количественного объяснения. Качественно-количественная связность данных / объяснения профилирует каждую возрастную респондентскую группу в отношении мотивации участников, комплексов задач, сотрудничества / взаимодействия, и на основании этих профилей могут быть определены специфически-возрастные характеристики респондентов. На уровне группы 10–11-летние респонденты продемонстрировали сильную потребность высказываться без всяких самоограничений. Было видно, что для респондентов одобрение со стороны модератора исследования представлялось более важным, чем их вклад в содержание эксперимента – модератор оказался главным их адресатом.

Для идентификации ролей внутри каждой респондентской группы была необходима консолидация информации, полученной от трех типов анализа – качественного, количественного и трансформационного. Консолидация этих трех типов информации состояла в выведении из них вербальных или качественных профилей, характеризующих каждого респондента. Получение таких характеристик сделало очевидной роль каждого участника, как и модель сотрудничества в группе, и возникла возможность определения возрастных типов поведения, а также лежащих в их основе когнитивных, социальных и вербальных умений. В результате были произведены принципиально новые данные, которые затем анализировались внутри каждой возрастной группы и для всех возраст-

ных групп. Например, респонденты 6–7 лет показали большие различия в своем поведении: некоторые были тихие и спокойные, другие – шумные и крикливые. Выявились два лидера. Один может быть описан как «клоун», поскольку «взрывал» группу всякого рода неуместным поведением – неожиданным смехом, пением и тому подобным, притом что этот «клоун» заслуживает определения «разрушителя стереотипов» (opinion seeker), побуждающего группу к рискам нового поведения. Другой лидер оказался «навязывающим свое мнение» (opinion giver) группе временами в безжалостной и агрессивной манере. Эти два наиболее активных участника приняли на себя центральные роли в группе, что создало проблемы для содержания групповой дискуссии.

Среди респондентов 10–11 лет четко обнаружилась дифференциация ролей. Выявился лидер в отношении рабочих задач, взявший на себя роль координатора содержательной дискуссии, определителя ее направления, того, кто ставит проблемы. Другой респондент оказался «всеобщим любимцем» (best-liked person), и так была решена задача сотрудничества при соблюдении социального / эмоционального баланса. Группа явно развернула «демократические» процессы. Разделение труда между лидером в отношении рабочих задач и лидером – «всеобщим любимцем» сказалось позитивным образом, поскольку благодаря одному лидеру шла работа в группе, а негативные эмоции компенсировались другим лидером. Некоторую проблему составляли так называемые «молчаливые участники» (silent members), но проявились и три активных участника, которые доминировали в течение всей дискуссии, поэтому спектр мнений был ограниченным и равного участия не получилось. Однако такая ситуация не создавала напряжений в группе, вероятно, отражая естественную для любого сообщества структуру.

В сравнительном анализе разных возрастных групп обнаружился рост дифференциации среди респондентов с увеличением их возраста в отношении и активности респондентов, и разрыва между «молчаливыми» респондентами и лидерами. Причем лидеры в более старших возрастных группах необязательно только координировали активность участников, но и выступали своего рода спикерами по отношению к модератору исследования. Это стало заметно в группе респондентов в возрасте 10–11 лет и вполне проявилось в следующей (14–15 лет) возрастной группе.

«Стратегии исследования по методологии СМ, – пишет автор в заключение, – находятся в центре методологических дискуссий вокруг смешанных методов. В этой области необходимо больше исследований. Нет необходимости в одной всеми разделяемой терминологии: хотя четкие определения и обеспечивают прочные концептуальные рамки, все же следует сохранять общую теоретическую основу достаточно гибкой для возможности “осведомленной креативности”, требующей в проведении интеграционного анализа данных и знания практики и критической рефлексии и критерия качества и оценки. Большой вклад в “осведомленную креативность”, несомненно, сделает продолжение дискуссий по теме использования методологии СМ».

*А.А. Али-заде*

2019.03.005. ОНГЕНА П., МАЕС Б., ИЕЙВАРТ М. ПРОВЕДЕНИЕ CASE STUDY ПО МЕТОДОЛОГИИ СМЕШАННЫХ МЕТОДОВ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И БУДУЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ.

ONGHENA P., MAES B., YEYVAERT M. Mixed methods single case research: State of the art and future directions // Journal of mixed methods research. – 2018. – OnlineFirst. – DOI: 10.1177/1558689818789530.

*Ключевые слова: case study; смешанные методы; исследование отдельного случая по методологии смешанных методов (ИОСМСМ); качественная и количественная аналитика; философские основания ИОСМСМ; методологические вызовы.*

Авторы из Бельгии обсуждают исторические корни и отличительные особенности типа исследования, который называется «исследование отдельного случая по методологии смешанных методов» (ИОСМСМ).

В последние десятилетия, пишут авторы, исследователи в области общественных наук используют методологию смешанных методов (СМ), сочетающую внутри отдельного исследования качественный и количественный анализы для интеграции данных в их качественно-количественное единство. В большинстве эмпирических исследований, использующих методологию СМ, количественный и качественный подходы интегрированы для того, чтобы отвечать на вопросы, касающиеся не только данной респондент-