

## **Глава 2. Особенности методов проведенного исследования. Предмет, цель и задачи исследования**

### **2.1. Метод получения информации**

Скудость информации о процессах, протекающих в российских компаниях, делает особенно значимым проведение эмпирических социологических исследований, позволяющих вскрыть особенности тех социальных практик, которыми руководствуются компании при формировании своей СП. Изучение социальных практик в условиях системных трансформаций, по выражению известных российских социологов Л. Гордона и Э. Клопова (2000: 8), становятся «опорными точками», благодаря которым воспроизводится «если и не вся сеть социальных координат, то некоторые немаловажные ее элементы».

В российской социологии стратегии поведения компаний на поле внутренней и внешней СП изучаются с помощью различных методов. Среди них наиболее распространенными являются:

- анкетные социологические опросы;
- 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 в отношении социальной ответственности бизнеса; дают представление о том, как общество и представители делового мира понимают направления движения, приоритеты и трудности в практике СП компаний, какую стратегию поведения предприятия на поле СП выбирают и реализуют его руководители.

Данный тип исследования использовался широким кругом российских социологов (*Хахулина, 2003; Горшков, 2004; Черныш, 2004; и др.*). В некоторых из проведенных опросов анализируются конкретные формы СП, 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 достоверны, так как опросные листы иногда передаются руководителем для заполнения другому лицу, в силу высокой загруженности, общей нерасположенности к анкетным опросам, нежеланием 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, названный так в честь его основателей из чикагской школы, или широко распространенный сегодня 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 исследования, 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 Игорь Бунин, в широко известном исследовании, посвященном становлению российской бизнес-элиты (Бунин, 1994). Несколько позже появились другие исследования российского бизнеса, выполненные в этой научной парадигме (Микульский и др. 1996; Чирикова, 1997; Лапина, 1998; и др)<sup>1</sup>.

Данный метод оказался хорошо адаптированным к решению новых исследовательских задач, поэтому со временем он стал распространяться еще более широко для изучения характера деятельности руководителей в социальной сфере. Внимание к поведению руководителей предприятий в настоящее время существенно возросло, поскольку возросла их роль в принятии решений, в том числе и в социальной сфере.

В последние годы можно выделить два серьезных исследования корпоративной социальной ответственности, проведенных с использованием анкетного опроса и метода интервью.

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 ответственность: общественные ожидания, 2004*). Результаты этого исследования впервые отчетливо зафиксировали тот факт, что общество предъявляет все более высокие требования к СП корпораций. Если еще три–четыре 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 году Институт комплексных социальных исследований РАН совместно с Национальным инвестиционным Советом провел анализ социальной роли и социальной ответственности крупного российского бизнеса, используя сочетание двух методов (Горшков, 2005). Анкетный опрос населения

---

<sup>1</sup> Через десять лет 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, 2005).

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 несоответствия 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 несоответствий 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, интервьюирование экспертов, анализа статистики, было проведено под эгидой ассоциации российских менеджеров под руководством С. Литовченко (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 материале одного случая, с другими похожими или отличными практиками. Применительно к изучению компаний данный метод позволяет выяснить, из чего складывается социальная политика бизнес-структур, каковы ее приоритеты и как руководители мотивируют их выбор, и др.

Наиболее известным в социологии исследованием, выполненным в парадигме изучения случая, является исследование, проведенное под руководством В.И. Кабиной (1997, 2004). С известными оговорками к исследованию, проведенному в этой же парадигме, может быть отнесена серия работ по изучению социальной политики компании «Лукойл», выполненных С. Перегудовым (2003).

В нашем исследовании в качестве основного метода изучения социальных практик в области социальной политики использовался метод глубинного интервью. Почему именно он? Это было обусловлено самим характером задач, поставленных перед данным исследованием.

Благодаря работам Е. Виноградовой (1997), Л. Хахулиной (2003), С. Литовченко и др. (2004), В. Кабиной (1997, 2004) и др. сложилось

определенное представление о том, какие направления внутренней и внешней социальной политики в различных по типу предприятиях оказались приоритетными в условиях рынка.

Безусловно, ситуация меняется достаточно быстро, поэтому дополнительные исследования в этом направлении необходимы.

На сегодняшний день есть целый комплекс вопросов, которые не имеют пока развернутых ответов при анализе бизнеса как субъекта социальной политики. Почему выбирались те или иные приоритеты при проведении внутренней и внешней социальной политики? Какова готовность бизнеса к проведению социальной политики? 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?

Для поиска ответов на эти вопросы наиболее продуктивным было бы, на наш взгляд, предложить самим представителям бизнеса и власти оценить происходящие процессы на поле социальной политики. Подобная оценка, безусловно, предполагает последующую коррекцию полученных результатов с помощью независимых экспертов и анализа доступных статистических материалов.

Высказанные суждения в дальнейшем можно было бы проанализировать, используя технологию «сверхэкспертизы», или «экспертизы над экспертизой». Оценки, полученные от основных действующих субъектов на поле СП в ходе «сверхэкспертизы», могут стать предметом анализа с учетом системы интересов, статуса и психологических особенностей респондентов. В ходе подобного анализа суждения, полученные в ходе интервью, могут быть подвергнуты исследователем существенной корректировке.

Именно поэтому в качестве базового для данного исследования был выбран метод глубинного интервью. Результаты, полученные с помощью данного метода, дополнялись статистической информацией, а также интервью с руководителями компаний, представителями власти, региональными экспертами, материалами научных исследований, проведенных ранее в регионе. Данный метод уже использовался в исследованиях НИСП (*Богатова и др., 2002; Заборовская и др., 2004*).

При обсуждении результатов исследования, получаемых таким методом, весьма часто задается вопрос, а можно ли им доверять. Сомнения вполне понятны, особенно если критики 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 требует 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, не интересным

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 как бы на глазах интервьюера позволяет, 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 включенности 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 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, которое 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 информация из интервью, 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 наш опыт, к намеренному искажению информации в процессе интервью прибегали не более 10–15% респондентов. Как правило, бизнесмены и представители власти, если они не хотят отвечать на те или иные вопросы, они просто этого не делают. Как справедливо заметил один из них: *«Я заработал себе за эти годы право говорить правду о своем бизнесе»*<sup>2</sup>. 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.

Подчеркнем, что применяемый метод предназначен для получения качественных характеристик таких переменных, как мотивы, позиции, приоритеты, правила взаимодействия субъектов, которые иначе изучать достаточно трудно. Полученные оценки от субъектов в ходе последующего анализа становятся предметом концептуальной интерпретации и системного описания, при котором особое внимание обращается на внутреннюю непротиворечивость сделанных оценок. В противном случае имеющиеся расхождения в оценках, 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, который привлекается для решения поставленных исследовательских задач.

## **2.2. Выбор объектов исследования**

В данном исследовании в качестве пилотного региона для изучения стратегий бизнеса на поле социальной политики была выбрана Свердловская область. Определяющим при ее выборе были следующие основания:

- регион–донор федерального бюджета, с развитой и диверсифицированной экономикой;
- присутствие в регионе головных федеральных компаний свердловского происхождения (УГМК, СУАЛ, «Евраз-холдинг» и др), владеющих градообразующими предприятиями;

---

<sup>2</sup> Здесь и далее по тексту курсивом выделяются цитаты из интервью с респондентами.

- наличие в регионе предприятий, принадлежащим крупным федеральным компаниям, дислоцированным за пределами региона («Сибнефть», «Сибур», «Мегафон» и др.);
- наличие динамично развивающегося финансового, строительного и торгового бизнеса местного происхождения;
- сильная и стабильная власть;
- высокая политическая активность крупного и среднего бизнеса.

Свердловская область относится к числу экономически развитых регионов страны, занимая шестое место в стране по объему валового регионального продукта (ВРП). Однако по душевым показателям Свердловская область, в которой живет 4,4 млн. чел., ближе к «среднякам», ее душевой ВРП меньше среднего по стране (81% с корректировкой на стоимость жизни в регионе)<sup>3</sup>. В региональном экономическом комплексе доминируют отрасли промышленности и транспорта. По объемам промышленного производства область уступает только Тюменской области и Москве. В структуре ВРП области в 2003 г. удельный вес промышленности составил 36,1%, сельского хозяйства – 4,6%, строительства – 6,3%, транспорта и связи – 10,7%, торговли и коммерческой деятельности по реализации товаров и услуг – 13,6%, отрасли, оказывающие нерыночные услуги – 8,8%. Для сравнения, в целом по России в структуре ВРП удельный вес промышленности составил 28,5%, сельского хозяйства – 5,6%, строительства – 7,8%, транспорта и связи – 7,2%, торговли и коммерческой деятельности – 20,0%, отрасли, оказывающие нерыночные услуги – 8,5%.

Региональная экономика динамично развивается: за период с 2000 по 2003 гг. ВРП увеличился более чем на 24%, что почти на 6 процентных пунктов выше темпа прироста валового внутреннего продукта страны (18,5%).

По показателям среднедушевых доходов населения и заработной платы область ненамного превышает среднероссийский уровень. Среднемесячная заработная плата достигла в области в 2004 г. 6972 руб. в месяц, в сравнении с 6832 руб. за тот же период по России. Среднедушевые денежные доходы в 2004 г. составили в области 6510 руб. в месяц, а по России за тот же период – 6337 руб. По соотношению среднедушевых денежных доходов и прожиточного минимума область заняла 7-е место среди субъектов РФ,

Вместе с тем по показателям бюджетной обеспеченности область находится ниже среднероссийского уровня. Доходы областного консолидированного бюджета в расчете на душу населения в 2004 г. достигли 12,0 тыс. руб., в то время как в среднем по всем регионам – 16,7 тыс. руб.

---

<sup>3</sup> Социальный атлас российских регионов. Свердловская область // <http://www.socpol.ru/atlas/portraits/sverd.shtml>

Региональная власть в Свердловской области, в лице ее губернатора Эдуарда Росселя известна своей силой широко за пределами своего региона, благодаря не только крупнейшим федеральным компаниям, работающим на ее территории, но и масштабной социальной политикой. В настоящее время реализация 44 социальных проектов Свердловской области находится под непосредственным контролем губернатора.

Еще один важный фактор, обусловивший выбор Свердловской области в качестве объекта исследования, – это высокий уровень политической активности свердловского бизнеса. Это обстоятельство, на наш взгляд, может влиять на характер проводимой социальной политики достаточно позитивно, так как бизнес, включенный в политику, вынужден в большей степени контактировать с местным сообществом, нежели бизнес, сторонящийся политики.

Разнообразная палитра компаний, работающих на территории Свердловской области, давала возможность рассмотреть в ходе исследования различные их типы, сравнить особенности СП, проводимой крупным, средним и малым бизнесом.

Сила и активность свердловской власти давали возможность сделать предметом анализа модели взаимодействия власти и бизнеса на поле социальной политики, вскрыть особенности отношений власти в нестоличных городах со своим бизнесом.

Стремление охватить различные типы компаний, с целью последующего их описания, предопределили выбор компаний, попавших в выборку исследования. Следует отметить, что выбор тех или иных компаний, разумеется, в сильной степени зависел от возможностей доступа к их руководителям.

В выборку исследования попали:

- крупные федеральные компании с советским прошлым – 4;
- крупные региональные компании – 4;
- отдельные предприятия, входящие в крупные федеральные компании и работающие на территории Свердловской области – 2;
- компании, представляющие средний бизнес – 12;
- компании, представляющие малый бизнес – 5.

Подобная структура выборки позволяла нам решить тот круг исследовательских задач, который был задуман на старте исследования. Всего было проведено 67 интервью с руководителями бизнеса разного уровня, руководителями исполнительной и законодательной власти областного и городского уровней, а также ведущими региональными экспертами. Аналитическая база исследования была также дополнена 17 интервью с руководителями власти и бизнеса, которые были любезно представлены нам журналом «Эксперт-Урал».