

М.В. Семина

НАПИСАНИЕ ОТЧЕТА ПО КАЧЕСТВЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

Написание отчета по исследованию — особое искусство. Во время написания отчета перед исследователем встает очень много проблем. Перечислим только некоторые из них.

Одна из самых сложных проблем, с которой приходится сталкиваться исследователю, в особенности начинающему, — это работа с большим количеством информации. В процессе работы над любым исследовательским проектом скапливается информация по теме исследования, состоящая из транскриптов интервью, статей в Интернете, аналитических материалов, предоставленных клиентами. Вопрос состоит в том, как отсечь все то ненужное, что мешает ясному пониманию исследования, и оставить все только самое важное. Это — действительно трудно.

Еще одна проблема — это наличие *субъективной* точки зрения, которая может не отражать объективное положение вещей. При этом возможно так называемое авторское приукрашивание каких-либо событий или, наоборот, описание, ухудшающее имидж изучаемых людей. Так произошло, например, в известном исследовании Уильяма Уайта. Как известно, этот автор, один из известных представителей «Чикагской школы социологии», написал книгу, которая до сих пор является бестселлером — «Общество на углу улицы». Повествование шло о членах молодежной бандитской группировки, которую Уайт изучал с помощью включенного наблюдения и интервью с членами банды. Почти через 50 лет после опубликования книги, в 1992 г. в Америке возник диспут по поводу того, как Уайт представил членов «банды». Один из членов был не согласен с видением Уайта и считал, что Уайт, создав портреты членов банды, описал их в уничижительной манере, что не соответствовало взглядам членов банды на самих себя. Случай с Уайтом не решен до сих пор, и он показывает огромную важность этических проблем при написании исследования.

Возможна и другая ситуация, когда точка зрения исследователя объек-

тивно отражает положение вещей, но не совпадает с мнением заказчика. Как донести до уст заказчика неприглядную информацию?

Есть и другие «подводные камни» написания отчетов. Наиболее труднымписание отчетов является для начинающего исследователя. Длительная работа автора со студентами показывает, как сложно даже самому знающему и талантливому исследователю изложить результаты своей работы на бумаге. В данной статье мы постараемся показать, как продвигается исследователь от технической стороны —транскрибирования интервью, анализа других данных — к написанию непосредственно отчета.

Необходимо отметить, что работа по суммированию находок начинается уже на этапе сбора материала. Поэтому все идеи, возникающие на этапах сбора и обработки материала, необходимо записывать в исследовательский журнал (дневник) (более подробно о полевом журнале см. Киблицкая, Массалков 2004). Как показывает работа с исследовательскими материалами, основные идеи приходят на этапе транскрибирования материала, когда исследователь заново читает и перечитывает интервью. Кроме того, данные из уже напечатанных интервью аккумулируются, и с их помощью строятся определенные типологии данных. Поэтому на первом этапе написания отчета исследователь пытается изложить именно те мысли, которые пришли к нему на предыдущих этапах. Однако неверным было бы предполагать, что аналитическая работа заканчивается с написанием отчета, а само написание отчета —это суммирование результатов предыдущих этапов. На самом деле, написание отчета предполагает продвижение исследователя к новым интересным выводам и заключениям.

Общая логика построения отчета

Как правило, отчет строится по определенному плану. Существуют различные точки зрения по поводу логики их построения. Ниже мы приводим наиболее распространенную схему:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение. Иногда здесь дается предыстория исследования.
4. Методология.
5. Блок выводов и рекомендаций.
6. Анализ результатов (введение в дискуссионные поля в научном отчете).
7. Рефлексия по поводу того, что было сделано исследователем (в научном исследовании).
8. Заключение (финальный слайд).
9. Приложения. Ссылки.

Рассмотрим эту схему подробно.

Титульный лист, как правило, начинается с описания того, какая организация проводила исследование, для кого. Указывается точное название темы исследования, время его проведения. Затем автор переходит к *введению*, в котором отражается подробно исследовательский вопрос. Как правило, именно здесь описываются цели и задачи исследования. Иногда в самом начале дается обоснование исследования.

При описании *методологии* исследования необходимо представить достаточно информации о том, как оно проводилось. Постарайтесь представить логику вашего исследования от самой первой стадии до последней,

отразить то, как менялся исследовательский вопрос на протяжении вашего исследования, как вы отбирали своих респондентов, сколько человек, в конечном счете, вы опросили, каковы были характеристики выборки. Дайте другие характеристики исследовательского дизайна, перечислите основные параметры целевой аудитории.

Выводы и рекомендации в социологических исследованиях очень часто носят опосредованный характер, поскольку социолог может только порекомендовать лицу, принимающему решение, предпринять какие-то действия. Но выводы и рекомендации пишутся всегда. Выводы — это еще раз взгляд «сверху» на все, что вы написали в отчете, ответы на задачи исследования. Рекомендации, как правило, основаны на основных выводах. Необходимо отметить, что рекомендации должны носить конкретный характер — список действий, которые должны предпринять лица, принимающие решения, чтобы устранить основные проблемы, выявленные во время исследования. В современных маркетинговых отчетах выводы и рекомендации, как правило, выносятся в начало и следуют сразу за методологией исследования. Наиболее важные положения выделяются специальными значками. Необходимо напомнить также, что основные находки исследования, которые содержатся в самом отчете, должны симметрично отражаться в выводах и рекомендациях.

Отметим также, что не должно быть *логической противоречивости* данных, описанных в самом отчете, и тех положений, которые содержатся в выводах и заключениях. Иногда бывает, что концептуальная основа выводов меняется на протяжении написания отчета, поэтому в конце работы нужно проверить окончательную версию на логическую непротиворечивость.

Наиболее важная часть исследовательского отчета — *анализ результатов, дискуссия*. В этом разделе вы представляете свои аргументы, которые подтверждаются словами ваших респондентов, подтверждающих ваши выводы. В отчетах хорошего уровня присутствуют взгляды респондентов наряду с аналитической интерпретацией того, что было ими сказано. При написании этой части отчета вы неоднократно будете читать и перечитывать отрывки из интервью с респондентами, чтобы понять, каким образом встраиваются их слова в ваши обобщения. Убедительность ваших выкладок будет, по всей видимости, зависеть от уровня обобщений, которые вы выбрали. Как правило, в отчете нужно стараться представить те типологии, которые уже открыли с помощью своего исследования. Исследователь также может представить свой взгляд на изученное явление. Возможно, что вы своим исследованием подтверждаете теории других авторов, на которые можно сослаться, — в таком случае надо показать, в чем состоит специфика ваших данных по сравнению с данными других исследователей.

В данном разделе отчета нужно постараться представить целый перечень тем, которые, на ваш взгляд, проливают новый свет на предмет вашего исследования и отвечают наиболее полным образом на исследовательский вопрос. Иногда отчет соотносится с темами, которые были обозначены в исследовательском гайде-вопроснике. Обратите внимание на сходство во взглядах респондентов, и постарайтесь объяснить, с помощью уже существующих теорий, если они есть, различия в их взглядах. Если же вы не знаете таких теорий, то исследователю придется разрабатывать собственные объяснения.

При работе с интервью вы уже пытались построить определенные типологии, категоризацию определенных явлений. Именно на этапе написания отчета исследователь идет дальше и пытается развить те категории, которые появились у него на этапе транскрибирования интервью. Он пытается перейти на более высокий уровень абстракции, поскольку он должен обобщить опыт всех опрошенных и попытаться создать объяснение, которое бы включало в себя как сходные ответы, так и ответы, чем-то отличающиеся друг от друга. Кроме того, при написании отчета он также должен постараться проследить динамику определенных явлений. В маркетинговых отчетах, как правило, дискуссии не бывает.

Следующий пункт отчета — *рефлексия* по поводу того, что было сделано исследователем. В качественных научных исследованиях огромную роль играет позиция самого исследователя: то, какие теории оказали воздействие на его формирование, какие собственные мысли были у него перед началом, в процессе и по окончании исследования, какие были сложности в проведении исследования. Эти субъективные заметки отражают то, как взгляды исследователя могли повлиять на его выводы, какие еще факторы могли повлиять на его взаимодействие с респондентами. В маркетинговом исследовании, наоборот, рефлексия исследователя не включается в отчет, однако, как правило, умные заказчики очень ценят мнение исследователя и пытаются выснить его видение и понимание ситуации.

В *заключении* исследователь должен представить в лаконичной форме основные результаты исследования. Возможно, что это будет повторением того, что было уже сказано. Однако здесь самое главное — выразить это в очень краткой форме, например, просто перечислить.

После представленного заключения следуют приложения: разработанные гайды-путеводители, схемы, графики и список используемой литературы или ссылки на литературу, которая соотносится с материалами исследования. Иногда к отчету прилагается также Тезаурус, или объяснение терминологии, которая встречается в отчете: для некоторых исследований это очень важно.

Специфика написания отчета в зависимости от его типа

Исследовательские отчеты бывают разных видов. Одни из них предназначены непосредственно для научной общественности, другие для клиентов. Способ, с помощью которого исследователи представляют данные исследований, влияют на доверие читателя к результатам и в целом на отношение к исследованию. Каждый вид отчета имеет свою специфику.

1. *Исследовательский (научный) отчет*. В этом отчете возможно присутствие специальной социологической терминологии и могут быть использованы усложненные формулировки, которые должны быть, однако, понятны профессионалам. В научном отчете должна прослеживаться логика развития мысли исследователя от зарождения идеи до конечного результата. Отдельное место в таком отчете отводится методологии проведения исследования: в специальном разделе подробно описываются все методы, с помощью которых был осуществлен сбор и анализ материала, возможно кратко изложение основных компонентов программы, включая задачи и гипотезы исследования. В некоторых отчетах возможно приложение инструментария (образцов анкет и интервью). Делается это порой для того, чтобы сущес-

твовала возможность сравнения данных с данными других исследований. Валидность проведенного исследования состоит в том, что другие исследователи, в похожей ситуации, используя те же самые методы, могут прийти к тем же самым выводам. Кроме того, в научном отчете возможно перечисление всех находок исследования, в том числе и тех, которые не всегда целесообразно включать в отчет для клиента. Таким образом, научный отчет представляет собой наиболее полный и объективный исследовательский результат.

2. *Отчет для клиента.* Этот отчет, как правило, создается таким образом, чтобы он был понятен клиенту. Поэтому отчет для заказчика не должен быть перегружен специальной терминологией, соответствующим образом формулируются выводы и результаты исследования. Результаты исследования, затрагивающие особо щепетильные вопросы или сферы, которые могут быть неадекватно расценены клиентом, в особых случаях не включаются в отчет (если заранее не оговаривалось между клиентами и социологами предоставление полной и исчерпывающей информации об объекте, включая негативную). С особенной тщательностью в отчете для клиента нужно подавать информацию, полученную от сотрудников, работающих в данной фирме. Все выводы и рекомендации должны быть только в обобщенном виде. В отчете не должно быть намека на то, кто и какую информацию дал социологам. Этический аспект написания отчета для клиента содержит те же рекомендации, как и в любом другом исследовании: основной принцип — не навреди респонденту. Однако при написании отчета для клиентов необходимо помнить, что количество людей в организации намного меньше, чем при участии в массовых опросах, и поэтому они более уязвимы. Именно поэтому в отчете не должно быть прямых или косвенных указаний на лиц, снабжающих социолога достоверной информацией об объекте. Кроме того, в отчете, подготовленном для клиента, как правило, есть раздел, содержащий рекомендации социологов. Иногда рекомендации могут выглядеть как перечень мер, с точки зрения исследователей, необходимых для наиболее успешного функционирования организации.

3. *Интегрированный отчет.* Данные, полученные в количественном исследовании, сегодня все чаще необходимо добавлять качественными данными, которые по-новому освещают проблемы, лишь частично объясняемые количественными данными. В таких случаях исследователи пишут интегрированные отчеты, в которых, наряду со статистикой, присутствуют и выдержки из глубинных интервью, материалы наблюдений, которые объясняют статистические данные. Такого типа отчеты наиболее удобны и для читателя, поскольку позволяют даже тем, кто не совсем разбирается в статистической информации и таблицах, ухватить суть проблемы.

4. *Сегментированный отчет.* В таких отчетах либо приводится только количественная часть и не описываются находки с качественной стороны исследования, либо наоборот, исследователи описывают результаты глубинных интервью с экспертами и не описывают количественные результаты. Все зависит, конечно, от заказа, от типа клиента и от замыслов самих исследователей.

5. *Написание статьи.* В принципе, статья строится по тем же принципам, что и исследовательский отчет. Однако хочется обратить внимание на то, что для статьи необходимо более глубокое знание литературы, посвященной

исследуемому вопросу, как отечественной, так и зарубежной. Необходимы ссылки на тех исследователей, которые работают в сходных проблемных полях, а также указание на то, какие вопросы являются неразработанными. Кроме того, если в отчете вы в основном опираетесь на данные только вашего исследования, для обобщений, делаемых в статье, необходимы ссылки на уже проведенные похожие исследования.

Отдельно хочется сказать о таких видах отчета, как:

1. Сокращенный отчет/топ лайн (Top Line Report);
2. Окончательный отчет (Final Report);
3. Срочный, незамедлительный отчет после окончания исследования.

Top line (сокращенный отчет) представляет собой основные выводы исследования и наиболее важные для клиента/заказчика темы, которые необходимо отразить в первую очередь. По согласованию с клиентом исследователь оговаривает не только формат предоставляемого отчета, но и те пункты, которые с необходимостью должны войти в первую версию отчета. Как правило, на подготовку половинного отчета отводится, по согласованию с клиентом, от 3 до 5 дней. Очень часто в половинном отчете в концентрированном виде обобщены самые важные выводы исследования. Однако топ-лайн может быть иногда и без выводов/рекомендаций.

Final Report (окончательный отчет) — это полная версия отчета, которая предоставляется клиенту после топ-лайна. Такой отчет, как правило, готовится от 5 до 7 рабочих дней.

Иногда требуются **незамедлительные** отчеты сразу по окончании исследования (обычно на следующий день после исследования) (Henderson 1995). Такие отчеты требуются, например:

1) Когда качественное исследование используется для выбора оптимальной рекламной стратегии. В такой ситуации отчет необходим немедленно, потому что использование результатов происходит в течение нескольких дней.

2) Когда организация хочет учесть новые тенденции (например, появление новой вакцины для цыплят, новое программное обеспечение и т.д.). Немедленный отчет необходим, чтобы поддержать руководителей в процессе принятия решения и извлечь выгоду из такой возможности.

Немедленные отчеты могут быть подготовлены по желанию клиентов в течение 24/48 часов после проведения исследования.

Западный и российский стили написания отчета

Существуют культурологические различия в написании отчетов. Одним из первых на разницу в стиле написания отчетов обратил внимание исследователь Эдвард Хил (Edward Hill), который выявил различия в западных и восточных культурах. В России этой проблемой занимается Ирина Коновалова, специалист по межкультурным взаимодействиям, сотрудник международной компании Synovate. Основные различия сводятся к следующему: существуют различия в восприятии информации в восточных и западных культурах, которые зависят от контекста. В западных культурах, как правило, очень низкий уровень контекста, т.е. низкий уровень разделенного знания (shared knowledge). В восточных культурах, в том числе и в России, уровень подтекста, наоборот, очень высок. У нас многое построено на том, что мы подразумеваем, но о чем не говорим. Именно поэтому в российских отчетах

порой есть намеки, догадки, иносказания, которые могут одинаково интерпретироваться людьми, помещенными в тот же самый контекст.

	Высокий контекст	Низкий контекст
Страны	Восточные страны, Россия	Западные страны
Наличие контекста	Контекст уже есть, есть <i>shared knowledge</i>	Нет контекста, определенные вещи не принимаются на веру, все нужно разьяснять
Стиль написания отчета	Возможны догадки, намеки, положения, не требующие разьяснения, поскольку подразумевается, что многие люди понимают, о чем идет речь	Не существует контекста. В отчете следует все разьяснять и интерпретировать.
Структура написания отчета	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Положение ❖ Пример ❖ Выводы в конце 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Выводы — в начале ❖ Положение (Statement) ❖ Объяснение (введение в контекст) ❖ Пример

При написании отчета для западного заказчика недостаточно простых намеков или догадок, необходимо все поэтапно объяснять. Именно поэтому отчеты для западных заказчиков строятся по следующей схеме:

Утверждение → Контекст (о чем утверждение), контекстуализация → Пример.

Оформление отчета

Современные тенденции в оформлении отчета в основном сводятся к тому, что все больше и больше отчетов пишутся в формате Power Point. Большие отчеты в формате Microsoft Word заказываются клиентами очень редко (хотя есть компании, которые предпочитают работать в формате Word и не ставят основной целью красочное оформление отчета).

Отчеты должны быть хорошо структурированы и оформлены в следующей манере:

Тезис → Его раскрытие → Цитата

Стиль оформления отчета (Word, Power Point) необходимо предварительно обсудить с клиентом (заказчиком). Нужен ли только отчет или презентация? Можно выслать клиенту предварительную схему отчета для согласования. Все это поможет минимизировать разочарования сторон в дальнейшем.

Основные ошибки начинающих исследователей при написании отчетов

1. *Неграмотное изложение материала.* Отчет необходимо писать грамотным, понятным языком. Самая большая ошибка начинающих исследователей — плохой стиль изложения. Самые простые рекомендации касаются

следующего. Лучше начинать с подлежащего. Необходимо разнообразить язык, чтобы не было повторений. Надо избегать труднопонимаемых, длинных фраз, стараться использовать синонимы.

2. *Отсутствие единого стандарта оформления.* В каждой исследовательской организации разработан, как правило, единый стиль оформления отчета, но и самостоятельный исследователь-фрилансер должен разработать свой единый стиль оформления. Все главы, подглавки, буллеты, цитаты должны иметь единый стандарт; очень важен также единый подход к оформлению списков. Ниже представлены два типа списков. В первом случае все перечисленные виды страхования находятся в одном падеже, в другом — перечисление идет в разном стиле, «не по-русски»:

Правильно	Неправильно
Основные виды страхования: - Машины - Имущества - Жизни - Здоровья - По поводу определенного события	Основные виды страхования: - Машину - Имущество - жизнь - медицинская (Список оформлен не в едином стиле: все должно быть в одном падеже)

3. *Отсутствие единой структуры и логики изложения.* Логика изложения может соответствовать задачам исследования. В этом случае отчет пишется по задачам. Однако иногда в разведывательных исследованиях или если в исследовании не было четко структурированных задач, отчет пишется по концепции исследования, описываются ее слабые, сильные стороны, раскрываются основные задачи и цели.

4. *Ошибки обобщения.* По-видимому, это связано во многом со стилем преподавания, идущим еще из советских вузов, когда от студента требуется большая широта обобщения, как правило, на макроуровне. В связи с этим студенты, имея в своих руках данные о конкретной фирме, конкретных процессах, тут же пытаются перейти на наиболее высокий уровень обобщения — говорить обо всех фирмах, о том, что свойственно всей системе. Таким образом, выводы кажутся не совсем убедительными, «притянутыми за уши».

5. *Замена аналитичности этнографичностью**. Современные тенденции в написании отчета — четкое аналитическое изложение. Цитаты должны иллюстрировать фрагмент текста. Однако отчет должен быть написан так, чтобы, если убрать цитаты, его сущность и основные положения не утратили своей силы. Вместе с тем, некоторые исследователи вместо обобщений и аналитики дают огромные цитаты. Это в настоящее время считается слабостью исследователя. Аналитичность подразумевает четкую границу между выводами исследователя и словами респондентов. Лучше вначале привести

* Этнографичность — методология, которая пришла к нам из исторической науки и в буквальном смысле означает детальное описание того, что происходит перед глазами исследователя. В данном случае слово «этнографичность» синонимично понятию «описательность».

вывод, а потом проиллюстрировать это цитатой. В целом нужно, чтобы отчет был не описательным, а аналитическим: везде нужно объяснять, *почему*. Почему люди выбирают одно и отвергают другое, почему эти услуги важнее, чем другие и т.п. Аналитичный стиль подразумевает лаконичность, однако и чрезмерно скупой отчет вызовет недоумение у заказчика.

6. Зеркальной ошибкой является подмена *этнографичности аналитичностью*. Включая большой уровень обобщения, отчет оставляет за кадром саму этнографичность, т.е. непосредственно те процессы, которые наблюдал тот или иной исследователь и которые отражают материалы интервью, наблюдений, бесед с людьми. Всегда есть какие-то яркие цитаты, фразы респондентов, которые могли бы отлично проиллюстрировать аналитические выводы исследования. Без таких цитат отчет порой выглядит неубедительным: видны только взгляды самого исследователя. Особенно это важно, если клиенты не будут иметь доступа к «сырым» данным — данным интервью, видеосъемки. Именно поэтому одна из наших рекомендаций состоит в том, чтобы соблюдать баланс между аналитикой и этнографией, т.е. организовать отчет таким образом, чтобы в нем в равной степени были представлены как мысли и выводы самого исследователя, так и голоса тех, кого исследовали.

7. *Редактирование цитат*. Цитаты должны быть помещены на той же странице с текстом. В качественной методологии приняты различные подходы к редактированию. В некоторых исследованиях для того, чтобы показать естественную речь респондента, не принято редактировать цитаты, но в основном в социологических и маркетинговых качественных исследованиях цитаты редактируются. Это обусловлено, во-первых, необходимостью грамотно изложить речь респондентов, чтобы отчет был понятен клиентам. С другой стороны, акцент ставится на том, что сказал респондент, а не на том, как он это сказал. При редактировании цитат респондентов необходимо удалять нецензурные выражения, слова-жаргонизмы и слова, засоряющие речь. Ведь цель приведения цитаты — подтверждение ваших данных.

Без корректировки	С корректировкой
Нет, сейчас современная технология, это входит в жизнь и чем дальше, тем больше будет входить...	Сейчас современная технология входит в жизнь, и чем дальше, тем больше будет входить...
Почему это так важно? Потому что все мы живем в социальном обществе. Можно изменить свой социальный статус с помощью одежды.	Мы живем в социальном обществе. Можно изменить свой социальный статус с помощью одежды.

8. *Разделение анализа и данных интервью*. Иногда встречаются отчеты, где в первой части приводятся результаты обобщений, а во второй части, в приложении — все интервью, которые взяли исследователи. В такой форме отчет выглядит незаконченным и может повлиять на негативное представление заказчика об уровне исследования. Как правило, клиенту не нравится додумывать за исследователя. Он желает прочитать полный отчет с убедительной аргументацией. Отчет же в таком разделенном виде ни в коей мере не может считаться убедительным.

Критерии качества написания отчета

В любом исследовательском агентстве и у любого исследователя существуют свои критерии качества написания отчета, однако есть список критериев, которых придерживается большинство. На наш взгляд, наиболее удачно маркетинговые критерии качества написания отчетов показаны в книге Г.А. Черчилля «Маркетинговые исследования» (Черчилль 2001). Перечислим их по порядку:

1. Полнота. Отчет считается полным, если вся информация, необходимая читателям, представлена в отчете, и описана понятным им языком.

2. Точность. Пристальное внимание к деталям.

3. Ясность (по-другому структурированность), что подразумевает четкое и логическое последовательное мышление. Отчет должен быть четко организован.

4. Выразительность. Этот пункт говорит об избирательности исследователя и подразумевает важность расстановки акцентов. Отчет не должен включать в себя любую информацию, которую получил исследователь.

От себя можно было бы добавить еще такие пункты современных отчетов, как:

1. Понятность, когда любой человек, даже не погруженный в исследование, может понять, чему было посвящено исследование и каковы его основные результаты.

2. Красочность и яркость исполнения: сегодня практически все отчеты оформляются в Power Point и иллюстрируются картинками, сопровождаются схемами и дополнительными материалами. (Однако здесь также важно не увлекаться этим чрезмерно).

3. Индивидуальный подход к проекту.

Литература

Киблицкая М.В., Масалков И.К. Методология и дизайн исследования в стиле кейс-стади. М.: МГУ, 2004.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001.

Henderson N.R. A Practical Approach to Analyzing and Reporting Focus Groups Studies: Lessons from Qualitative Market Research // Qualitative Health Research. 1995. Vol. 5. No 4.