

Белановский, С. А., Никольская, А. В.
Методология качественных исследований.
Социологические статьи

М.: ВЦИОМ, 2024. — 109 с.

Издательство ВЦИОМ выпустило сборник статей С. А. Белановского и А. В. Никольской «Методология качественных исследований. Социологические статьи». Это не первая книга С. А. Белановского, которая привлекла моё внимание, в 2018 году я уже откликнулся на выход третьего издания «Глубокого интервью и фокус-групп» [Дымшиц, 2018], не говоря уже о неоднократном обсуждении его книг на различных очных и интернет-форумах. Моя позиция относительно использования в маркетинговой практике фокус-групп, метода интересного и полезного, но, как всякий действительно научный метод, имеющего довольно жёсткие ограничения полезности, также известно давно, в том числе из статьи «Проведение фокус-групп как фатальная ошибка бизнеса» [Дымшиц, 2004. с. 221–228]. Моя позиция известна и С. Белановскому, он приводит несколько моих цитат.

Само по себе очередное обсуждение методологических проблем фокус-групп, в общем-то, не имеет практического смысла, так как ситуация с ними находится как бы на последней стадии семейного конфликта, когда все темы и события обозначены, но стороны имеют относительно них прямо противоположные мнения. Выпущенный ВЦИОМ сборник является проявлением той скрытой тревоги, которая существует у социологов в связи с широким использованием фокус-групп, хотя использование получаемых результатов, скорее всего, даёт недостаточное удовлетворение. В данном случае низкое качество результатов фокус-групп является следствием того, что они (и другие формы групповых методов социологических исследований) чаще всего используются для решения задач, которые они в принципе решить не могут. К такому кругу задач относится поиск тем и тестирование рекламных материалов для поддержки тех или иных действий власти и других аналогичных задач, связанных с конструированием социальной среды. Тему несоответствия использования фокус-групп их возможностям С. Белановский обсуждает в параграфе «Креатив или инсайт» (с. 60–62) и хотя он утверждает, что «группы, предназначенные для поиска новых креативных решений в форме инсайта... основаны на совершенно других методических принципах, несовместимых с фокус-группами», само по себе широкое использование фокус-группы для решения маркетинговых задач он под сомнение не ставит.

Если обратится непосредственно к содержанию статей сборника, то мы увидим обычный набор тем и их аргументации в публикациях по любому методу группового интервью: противопоставление качественных и количественных исследований; обсуждение информативности индивидуальных и групповых интервью; обсуждение темы групповой динамики и т. д. Если бы сборник ограничился этими темами, то его обсуждение не имело бы вообще никакого смысла, но С. Белановский поднимает и различные эпистемологические вопросы, хотя высказываемые им мнения являются спорными, но настолько распространёнными в среде российских социологов, то мы начнем рассматривать сборник именно с них, а потом уже коротенько обсудим традиционные темы.

Ключевым различительным признаком количественных исследований от качественных, в понимании Белановского, является разделение мнения и знания. Делается утверждение, что «Для изучения знания необходимо отбирать респондентов, обладающих нужным исследователю знанием». Фактически автор постулирует, что он будет искать респондентов, обладающих знанием, критерии которого исследователь формулирует в произвольной форме, а остальное возможное знание по теме будет игнорироваться, так как будет классифицироваться как мнение, которое можно и даже полезно игнорировать. В практическом плане это означает проведение «формирующего» интервью, хорошо описанного даже в количественных методах, а навязывание собственного мнения в личной беседе широко практикуется всеми, кто обладает хотя бы минимальной властью (в социальном смысле), а очевидно, что интервьюер такой властью обладает.

Показательной является фраза «не все представления респондентов „социологические“, то есть пригодные для непосредственного включения в научное знание».

Дальше Белановский отказывает знанию в эмоциональной составляющей, а потом постулирует, что «во многих сферах релевантно именно знание, а не мнение». Любой, знакомый с историей хотя бы одной профессиональной сферы от физики до медицины и той же социологии, знает, что многие утверждения, считавшиеся в тот или иной период «знанием», в итоге оказывались опровергнутыми, причём не по причине изменения ситуации, а потому что изначально были ошибочными. Одним из прекрасных примеров путаницы между знанием и мнением является распространённость мнения о том, что до Коперника доминирующим знанием в европейской цивилизации о форме Земли являлось знание, что Земля плоская. Но на самом деле, карты мореплавателей, для которых это было значимо, почти за две тысячи лет до Коперника строились из представления о шарообразной Земле, а позиция плоскоземельцев имеет определённое распространение и сегодня. «Знание» о многих физиологических процессах и медицинских проблемах несколько раз менялось даже

в течении моей жизни, при этом и большинство и предыдущих и нынешних «знаний» являются, строго говоря, не знанием, а «согласованным профессиональным мнением», причём эти мнения на всех этапах позволяли принимать решения, сохранявшие и/или возвращавшие людям здоровье. Поэтому изначально постулировать, что является «знанием», а что всего лишь «мнением» и на основе этого отбирать респондентов для дальнейшего группового допроса, является не научным.

Далее Белановский постулирует необходимость разграничения «достоверного и недостоверного знания» и даже «„истинных“ и „ложных“ высказываний респондентов». Очевидно, что никаких методов разграничения высказываний респондентов на «истинные» и «ложные» внутри анализа самих высказываний быть не может по определению, они могут валидизироваться исключительно L(life)-данными, фиксацией которых социологи чаще всего не озадачиваются (как, например, при опросах во время пандемии, изучая локацию самоизоляции, в списки включали дачи, но наличие дачи не фиксировали и т. д.). Так анализ данных о позиции в отношении бесплатности/платности медицинского обслуживания и формы реализации страхового принципа в случае заболевания очень сильно зависит от наличия на момент опроса медицинских проблем у респондента. Не имеющие проблем на момент опроса предпочитают выбирать бесплатную медицину и обезличенные страховые схемы, а имеющие проблему предпочитают страховые схемы со свободным выбором лечащей организации, то есть получателя платежа. И таких примеров можно привести множество, большинство из них будет говорить о неполноте собираемой информации для полноценной интерпретации ответов респондентов.

Дальнейшие рассуждения о «компетентности» респондентов я позволю себе не обсуждать, так как очевидно, что подобная позиция Белановского служит обоснованию отбора только тех интервью, содержание которых соответствует его изначальным представлениям по изучаемым темам.

Результатом общения интервьюера с респондентами является набор высказываний (даже выбор ответа на закрытый вопрос — это выбор предпочитаемого в данной ситуации высказывания), которые отражают мнение респондента по тому или иному поводу. Является ли это мнение результатом эмоциональной оценки, сформировавшейся в результате вопроса на ту или иную тему; мнение ли это, сформированное в нативных условиях; знание, сформированное случайно, в рамках личной и/или профессиональной деятельности и т. д. — для социолога для первичного анализа это абсолютно не принципиально. Категоризация полученных ответов в дальнейшем может быть обоснована только в рамках некоторой позиции, которая не может возводиться в абсолют истинности, а имеет смысл исключи-

тельно в рамках решения тех задач, ради которых проводилось исследование. Те 4% респондентов, которые затруднились ответить на вопрос о форме Земли, действительно не знают ответа на этот вопрос или прикалываются над интервьюером? Или 18% считающих, что власти скрывают информацию о пришельцах, принципиально выбирают альтернативы, выставяющие власти в неприглядном свете, или страдают паранойей?

В статье «Респондент как включенный наблюдатель» делается утверждение, что «альтернативой включенному наблюдению составляет опрос», хотя очевидно, что не он один. В следующей фразе расшифровывается, что под опросом понимается «глубокое интервью в индивидуальном или групповом формате (фокус-группы)», а количественные виды опроса «не соответствуют теме данной главы». Дальнейшие рассуждения о респонденте как социологе не имеют содержательности, так как в обыденности большинство людей не рефлексируют свое поведение и не страдает рекурсией, у них для этого нет ни малейших причин. В общем случае присутствует интериоризация успехов и экстериоризация неудач, а мнение о большинстве тем, которые могут заинтересовать социолога, формируется исключительно во время опроса.

В статье «Что не так с фокус-группами?» (с. 53–68), где соавтором указана А. В. Никольская, рассматривается проблема дефиниции метода. В качестве цели и основного средства (методического приема) постулируется: «Цель глубокого интервью как в индивидуальном, так и в групповом формате — полноценное раскрытие темы исследования. Основным средством её достижения является техника probing („зондирование“»)». В дальнейшем авторы скажут, что метод фокус групп генетически связан с индивидуальным неформализованным интервью. Ключевым моментом как раз является то, что метод фокус-групп и вообще групповые методы никак не связаны с социологическим неформализованным интервью. Фокус-группы являются репликой диагностических психологических (исторически психиатрических) проективных интервью, что, кстати, не осознавалось Мертоном и Фiske, так как ссылок на психодраму, кодифицированную в 1925 году, у них нет. Они проводились в группе по причине того, что целью исследования Мертона и Фiske была оценка эффективности пропагандистских фильмов и они абсолютно справедливо предположили, что для ответа на этот вопрос больше подойдет ситуация исследования, хоть в чём-то приближенная к реальным условиям (критерий экологичности исследования, хотя на тот момент он не был ещё сформулирован в современной форме). Авторы метода утверждали, что «во-первых, известно, что интервьюируемые лица были участниками некоторой определённой ситуации», а «во-вторых, гипотетически важные элементы... предварительно проанализированы социологом». Метод не предназначался для выявления мнений или знаний по неограниченному кругу

вопросов, как предлагает Белановский в первой статье обсуждаемого сборника, а «в-четвертых, интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации в попытке получить от респондентов их определение этой ситуации» [Мертон, Фиске, Кендалл, 2019, с. 30].

Белановский с соавтором утверждают: «в практике фокус-групповых исследований методы инициирования групповой динамики не используются» и дальше разбирают наличие структурной и когнитивной динамики. Во-первых, очевидно, что групповая динамика в фокус-группе развивается независимо от мнений по поводу её существования; во-вторых, это утверждение является ложным по той причине, что в фокус-группе всегда есть лидер, функцию которого выполняет модератор, и контрлидер, обычно сидящий напротив модератора. В следующей статье соавторы утверждают, что к основным преимуществам группового формата относится «эффект фасилитации, который обладает мотивирующим действием, способствует росту интереса к предмету обсуждения». Так как фасилитация является одним из методов структурирования взаимодействия и, хотя она традиционно противопоставляется модерации, то даже если признать это противопоставление, то отказывать фасилитации в функции оптимизации групповой динамики нет ни малейших оснований. Относительно когнитивной динамики делается замечание: «дело обстоит несколько сложнее», но в дальнейшем оно не детализируется. Авторы метода признают наличие групповой динамики и обсуждают управление ею в 7 главе, в том числе считают, что «происходящее в группе социальное действие делает групповое интервью в некотором смысле более продуктивным, а в некотором — менее продуктивным, чем индивидуальное» (с. 147, предисловие 7.2.). Позволю обратить внимание на формулировку «социальное действие», то есть само происходящее на фокус-группе воспринимается и интересует авторов метода именно как социальное взаимодействие как по экологическим, так и по целевым мотивам. Далее по тексту «групповое интервью использует такой же тип социального механизма раскрепощения индивидов, которые в противном случае сопротивляются раскрытию глубоко личных чувств» (с. 147) и аналогичные высказывания, включая название и содержание параграфа 7.4.2 «„Гробовое“ молчание и содержательное молчание».

Во второй статье, написанной соавторами, «К дискуссии о фокус-группах» (с. 69–90) делается упор на тезис, что фокус-группы — это исключительно «методологии интервьюирования, основанные на понятиях раскрытия и углубления темы с использованием техники probing». Кембриджский словарь определяет probing как «попытку узнать информацию, которую другие люди не хотят, чтобы вы знали, задавая вопросы осторожно и не напрямую», «исследовать что-либо с помощью инструмента, особенно с целью найти что-либо спрятан-

ное», а также инструменты, на русском языке называемые «зондами». Отрицать наличие межличностной и групповой динамики при опросе на эмоционально значимые темы нельзя.

Дальше соавторы задаются вопросом «если фокус-группы и индивидуальные интервью при прочих равных условиях систематически дают принципиально разные результаты, то какой метод правилен?» Дальше делается утверждение, что до сих пор не проводилось сколько-нибудь систематической работы по выявлению различий результатов индивидуальных и групповых интервью, и даётся ссылка всего на одну работу с выводом: «результаты практически не различаются». Очевидно, что это не так; подобные работы проводились и с точки зрения вообще различий групповых/индивидуальных интервью и с точки зрения различных квазиэкспериментальных методов, к которым относится фокус-группы и все остальные методы групповых обсуждений/дискуссий. Общим итогом сравнения результатов групповых/индивидуальных опросов является выявление более однозначных результатов (меньше дисперсия, больше доля модальных значений ответов) при проведении опроса в группе; показано, что использование групповых обсуждений/дискуссий на темы с низким вовлечением (потребление; периферические общественные темы, в которые не вовлечены непосредственно респонденты) дают несистематически искажённые результаты, но при участии вовлечённых в тему респондентов дают более разнообразную информацию именно транзакционного характера, они дают более заострённую идиографическую картину.

Обсуждение вопроса границ между качественными и количественными исследованиями и вопросам выборки правильнее, на мой взгляд, вынести в отдельную статью, но я всё же обращаюсь здесь к этой теме. Само постулирование различий между качественными и количественными исследованиями мне кажется глубоко ошибочным. Это различие не между методами и не между открытыми и закрытыми вопросами, и тем более не различия в строгости репрезентативности, а разные стадии социализации исследователя (и тех, кто ему поручил это исследование) в изучаемой теме. Сам по себе отбор тем, которые изучают социологи, страдает (или наслаждается?) последовательным субъективизмом. Например, смертность «от немытых рук» (инфекционные и паразитарные болезни) в России сравнима с уровнем самоубийств, но если самоубийства являются у социологов одной из самых любимых тем, то проблемы приучения к соблюдению элементарных гигиенических норм социологами игнорируются.

Когда социолог начинает заниматься той или иной темой, то пройдя самую интересную стадию интроспекции и перейдя к стадии наблюдения он ещё не слишком хорошо понимает, что же происходит в наблюдаемых событиях (процессах). И (я немного утрирую) он обращается к участникам этих процессов за разъяснениями, сначала

задавая самые общие неспецифические вопросы и постепенно специфицируя вопросы выявляемым тезаурусом обсуждаемых тем, он формирует у себя с той или иной степенью содержательности и полезности структуру изучаемого социального явления в статике, а через какое-то время и в динамике. Альтернативным путём формирования такого тезауруса является чтение литературы на изучаемую тему, но в том же маркетинге огромное количество тем не имеет такого базового корпуса текстов (и существует проблема лингвистических изменений в описании товарной группы, которые в среднем за два года становятся значимыми в любой товарной группе, а в некоторых и раньше). И именно этап формирования тезауруса с определённых пор стали относить к «качественным» исследованиям, хотя ранее из него не делали фетиша, он был рутинной процедурой исследовательского процесса. Он не был строго кодифицирован и прекращался тогда, когда исследователь делал вывод, что каждое следующее интервью (или прочитанный документ) по своей содержательности уже не стоит затраченного на него времени. По мере роста регламентации возникла необходимость определения необходимого и достаточного количества интервью, формирования методов и критериев формирования выборки для этих интервью и т. д., а так как, на первый взгляд, правила их проведения отличаются от анкетных опросов, то их стали выделять в отдельную категорию исследований. После формирования категории началось обратное движение этих по своей сути предварительных исследований в основную часть исследовательского процесса с формированием их самостоятельной ценности. И хотя результаты по процедурам «качественного исследования» могут иметь самостоятельную ценность и достаточную репрезентативность, необходимо хорошо понимать критерии, по которым результаты таких исследований имеют самостоятельную ценность, а по которым полученные результаты являются пусть важными, но недостаточными и требуют проверки на больших выборках. Отдельным вопросом в этом является выбор между проведением индивидуальных или групповых интервью, но его мы обсудим ниже.

Одним из ключевых факторов сегрегации «качественных» исследований явилось довольно сильное убеждение большинства социологов, что репрезентативны могут быть только большие, сотни и тысячи респондентов, выборки. По иронии судьбы, те выборки, которые социологи считают «большими» и достаточными, тем же общественным мнением таковыми не считаются и сам по себе базовый тезис выборочного метода, что «ошибка выборки зависит исключительно от объёма выборки, а не от объёма генеральной совокупности» вызывает удивление. Но принимая этот тезис на диапазоне выборок от 400 респондентов и более, относительно меньших по объёму выборок социологи этот тезис не принимают. Обычно это неприятие малых выборок происходит из когнитивной ригидности и просто

игнорирования того, что сами по себе пределы выборок, например, в 1500–1600 человек для национальной репрезентации электоральных исследований, содержат определённые оговорки, что именно и с какой достоверностью репрезентируется и что объём выборки должен, прежде всего, решить задачу точности измерения доли в 50%. То, что в подавляющем числе исследований общественных и маркетинговых тем такая точность отчасти и не требуется, а значимые величины кратно меньше, и для той же ошибки выборки в 10% требуется в три раза меньшая выборка, профессиональной средой в общем случае не осознаётся.

Если рассматривать «качественные исследования» как источник тезауруса по изучаемой теме (а также частоту распространения и согласия/несогласия с теми или иными утверждениями), то следует более чётко определить, что является критерием достаточности выборки. Если считать, что стандартным уровнем достоверности в социологических исследованиях является 95%, то тогда частоты меньше 5% нас уже не должны интересовать (см. табл.). Иными словами, если после опроса 21 респондента что-то не появилось, то средняя частота в генеральной совокупности будет ниже 5% и в общем выборка в 21 человек уже достаточна (мы сейчас опускаем тему формирования такой выборки). Знающий статистику читатель в этот момент должен возразить, что доверительный интервал выйдет за 5% и мы с ним согласимся, что при выборке в 21 человек так оно и будет. Но верхняя граница доверительного интервала при 99% достоверности опускается ниже 5% при выборке в 30 человек (размах 1,7–4,9%), а при выборке в 60 человек составляет всего 2,3% (размах 1,1–2,3%). Соответственно, задача сбора возможных мнений решается при опросе 30 человек вполне достаточно, а при выборке в 60 человек практически полностью. Следует обратить внимание, что при таких объёмах выборки мы решаем задачу выявления возможных мнений, но не задачу выявления их распространённости, а тем более не можем утверждать, каких мнений придерживаются различные социально-демографические или иным образом определённые социальные группы.

Сказанное верно для обсуждения общесоциальных, в том числе электоральных, проблем. Но существует огромное количество исследовательских задач с гораздо меньшей дисперсией возможных признаков в интересующей группе, например определённых по тому или иному потребительскому или профессиональному признаку, и при определённой частоте ответов полученные результаты будут достаточно информативны. Так как конкретный респондент даёт более одной единицы тезауруса исследуемой темы, то статистическая база для оценки распределения различных ответов составляет несколько сотен единиц и при прочих равных достаточна для решения многих коммуникативных задач с достаточной точностью. Но при таком объёме выборки, данные по медиапредпочтениям будут, конечно,

Таблица. Вероятности выявления нового мнения при росте выборке и ошибка выборки с 90% и 99% достоверностью

Количество опрошенных	Вероятность выявления нового мнения	t-критерий, 90%	Ошибка выборки, 90%	t-критерий, 99%	Ошибка выборки, 99%
3	33,3%	2,353	37,0%	9,925	
4	25,0%	2,132	23,1%	5,841	63,2%
5	20,0%	2,015	16,1%	4,604	36,8%
6	16,7%	1,943	12,1%	4,032	25,0%
7	14,3%	1,895	9,5%	3,707	18,5%
8	12,5%	1,860	7,7%	3,499	14,5%
9	11,1%	1,833	6,4%	3,355	11,7%
10	10,0%	1,813	5,4%	3,250	9,8%
11	9,1%	1,796	4,7%	3,169	8,3%
12	8,3%	1,782	4,1%	3,106	7,2%
13	7,7%	1,771	3,6%	3,054	6,3%
14	7,1%	1,761	3,2%	3,012	5,5%
15	6,7%	1,753	2,9%	2,977	5,0%
16	6,3%	1,746	2,6%	2,947	4,5%
17	5,9%	1,740	2,4%	2,921	4,0%
18	5,6%	1,734	2,2%	2,898	3,7%
19	5,3%	1,729	2,0%	2,878	3,4%
20	5,0%	1,725	1,9%	2,861	3,1%
21	4,8%	1,721	1,7%	2,831	2,9%
22	4,5%	1,717	1,6%	2,818	2,7%
23	4,3%	1,714	1,5%	2,807	2,5%
24	4,2%	1,711	1,4%	2,797	2,3%
25	4,0%	1,708	1,3%	2,787	2,2%
26	3,8%	1,706	1,3%	2,778	2,1%
27	3,7%	1,703	1,2%	2,763	1,9%
28	3,6%	1,701	1,1%	2,757	1,8%

Таблица. Продолжение

Количество опрошенных	Вероятность выявления нового мнения	t-критерий, 90%	Ошибка выборки, 90%	t-критерий, 99%	Ошибка выборки, 99%
29	3,4%	1,699	1,1%	2,756	1,7%
30	3,3%	1,697	1,0%	2,749	1,6%
40	2,5%	1,684	0,7%	2,704	1,1%
60	1,7%	1,671	0,4%	2,660	0,6%
120	0,8%	1,658	0,1%	2,617	0,2%
200	0,5%	1,653	0,1%	2,601	0,1%
1500	0,1%	1,640	0,0%	2,576	0,0%

абсолютно недостаточны для принятия решений о размещении на конкретных ресурсах, в том числе потому, что наибольшие значения сейчас малы или даже мизерны (и их суммирование будет прежде всего приводить к росту ошибки).

Любой занимающейся социологией знает, что достоверность результата зависит не только от объёма выборки, но и от того, как эта выборка была сформирована (и подразумевается, что проведение самого интервью не содержало ошибок и искажений). Конечно же, все расчёты подразумевают случайный и независимый отбор и проведение интервью. Очевидно, что при групповом интервью независимость мнений обеспечить невозможно. Пуристы могут заметить, что интервьюер тоже не обеспечивает независимость высказывания, на что мы возразим, что, во-первых, влияние подготовленных профессиональных интервьюеров все-таки минимально (хотя и может быть выявлено при обработке), а, во-вторых, решается эта проблема привлечением нескольких интервьюеров для проведения опроса. Позицию же, что групповое собрание является допустимым методом для сбора возможных вариантов мнений, я считаю крайне непрофессиональной. Если мы хотим знать возможные варианты мнений, то надо проводить индивидуальные интервью, свободные от влияния предыдущих высказанных на группе мнений и групповой динамики в целом. Групповые обсуждения (как бы их не называли и по какому сценарию не проводили) имеют смысл исключительно для решения вопросов о возможной динамике именно групповых/социальных процессов, откуда они и появились. Попытка сбора коллекций мне-

ний при групповом обсуждении с одной стороны приводят к сокрытию части мнений, а с другой стороны порождает фантомы, за пределами ситуации обсуждения именно в этом составе и именно с этим модератором, отсутствующие.

В статье «Репрезентативность качественных опросов» (с. 27–52) Белановский запутался в том, что же его интересует: разнообразие людей или разнообразие мнений по конкретному поводу, в итоге стал определять необходимое количество людей при том или ином распределении мнений. При этом весьма полезная высказанная мысль о том, что конкретной респондент высказывает более одного мнения, артикулирована недостаточно очевидно.

Сама постановка задачи определения выборки при том или ином распределении мнений, причем равномерном, не является корректной. Корректная задача формулируется так: «какова вероятность выявления нового мнения по обсуждаемому вопросу при опросе следующего респондента?». Ответ на этот вопрос является довольно стандартным для статистики и относится к базовому курсу статистики. Социологи часто не рефлексиируют, что они обсуждают статистическую «репрезентативность» и выводят объём необходимой выборки через доверительный интервал 50% доли; но в общем случае объём выборки определяется дисперсией небинарного (в профессионально проводимом исследовании минимальная вариативность, кстати, тернарная) признака и требуемой достоверности, выбираемой исходя из целей исследования.

В практическом плане мы не можем оценивать дисперсию после каждого следующего респондента и оценивать, сколько же нам необходимо опросить, чтобы выявить новое мнение с заданным пределом. Нас во многом спасает то, что мы не первые, и дай бог, не последние, кто решает подобную задачу и можем обратиться к опыту предшественников. Если рассматривать некоторым предельным случаем вариативности мнений по любому возможному поводу ассоциативный тест, то эмпирически было установлено, что устойчивость наиболее частотных ответов стабилизируется при опросе 100 мужчин и 100 женщин [Русский ассоциативный словарь, 2002]. Частоты критериев выборов товаров стабилизируются при выборке в 30–60 человек; чем более массовая пенетрация товарной группы, тем при меньшей выборке стабилизируются частоты, так как доминирующие мнения не могут быть сложными по определению. При этом я указал выборки, при которых стабилизируются частоты, а не выявляются реакции (мнения), которые в итоге становятся частотными; в товарном маркетинге это 10–15 человек, в ассоциативном — менее 30. Соответственно, для выявления возможных частотных мнений по любой возможной общественной теме достаточно опросить 30 человек в индивидуальном интервью при независимом отборе респондентов хотя бы 5–6 интервьюерами.

Гораздо бóльшей проблемой при выявлении возможных мнений при малом количестве респондентов является неслучайность выборки, что связано, в том числе и с чисто организационными и финансовыми вопросами. В этом плане хотелось бы обратить внимание на несколько раз встречающееся в рецензируемой книге мнение Белановского о предпочтении «снежного кома» при формировании выборки. На мой взгляд, за пределами исследований тех или иных профессиональных или социологически крайне редких явлений, использование такого метода формирования выборки является простым, но крайне рискованным.

В вопросе выявления мнений есть куда бóльшая проблема, чем объём выборки, это предвзятость исследователя при выделении и сортировке «мнений». Так как использование программ контент-анализа, в том числе с автоматической категоризацией, в качественных исследованиях практически не встречается, то «выявляемые» и определяемые как значимые мнения у меня всегда вызывают сомнения. И чем более развёрнутое «мнение» содержится в отчёте качественного исследования, тем больше у меня подозрение, что это проекция исследователя, в лучшем случае позиция конкретного респондента, а не реально встречаемая общественная позиция. И для этого подозрения есть вполне понятные именно статистические основания, но это уже другой аспект обсуждаемой темы.

М. Н. Дымшиц

Литература

1. Дымшиц, М.Н. Редкий случай саморазоблачающего проявления эффекта Даннинга-Крюгера: «Глубокое интервью...» Сергея Белановского // Дымшиц и партнеры: управление маркетингом. М., 2018. [Электронный ресурс] <<http://dymshits.ru/publications/our-publications/metodicheskie-voprosy/glubokoe-intervju-i-fokus-gruppy-3-e-izdanie-s-a-b>> [Дата обращения] 04.11.2024.
2. Дымшиц, М. Н. Манипулирование покупателем. М.: Изд-во «Омега-Л», 2004.
3. Мертон, Р., Фiske, М., Кендалл, П. Фокусированное интервью / Пер. с англ. Т. Н. Федоровской; Под ред. С. А. Белановского. М.: Изд-во ВЦИОМ, 2019.
4. Русский ассоциативный словарь / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др.: В 2 т. М., 2002.

Для цитирования: Дымшиц, М. Н. [Рец.] Белановский, С. А., Никольская, А. В. Методология качественных исследований. Социологические статьи. М.: ВЦИОМ, 2024 // Пути России. 2025. Т. 3. № 1. С. 150–161.