

УДК 303.62(075)

ББК 60.506я73

Б43

Белановский, С. А.

Б43 Глубокое интервью и фокус-группы : учебник по качественным методам социологического опроса / С. А. Белановский. — Изд. 3-е, перераб. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 456 с.

ISBN 978-5-4499-3109-2

Книга содержит описание качественных методов социологического опроса — индивидуального глубокого интервью и фокус-групп. Оба метода получили широкое применение в электоральных и маркетинговых проектах, а также исследованиях рекламы, корпоративных и социальных проблем, теневой экономики и многих других. Автор рассматривает методы как родственные и порой взаимозаменяемые, но имеющие свою специфику.

Книга обобщает материал зарубежных источников и отечественного опыта, включая личный опыт автора. Показано, что отечественная школа качественных исследований страдает определенными ошибочными представлениями, к сожалению, глубоко укоренившимися. Эти представления подробно проанализированы в Приложении, показаны пути к их исправлению. Принципиальной новизной характеризуются разделы, посвященные репрезентативности качественных опросов и источникам достоверного знания в сознании респондентов.

Для социологов, психологов, маркетологов и политологов, исследователей, преподавателей и студентов.

УДК 303.62(075)

ББК 60.506я73

ISBN 978-5-4499-3109-2

© Белановский С. А., текст, 2022

© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2022

Оглавление

Предисловие автора	7
Часть 1. Качественная и количественная традиции в социологии	9
Глава 1.1. Сущность качественного подхода.....	9
1.1.1. Качественные и количественные методы исследования	9
1.1.2. Взаимное дополнение и теоретический конфликт методов.....	10
1.1.3. Исследовательские функции качественных методов	15
1.1.4. О функциях количественных методов	21
1.1.5. Границы применимости количественных методов	23
1.1.6. Перекрестная валидизация методов	25
Глава 1.2. Количественные аспекты качественных методов	28
1.2.1. Предельный объем выборки качественных опросов.....	28
1.2.2. Репрезентативность качественных опросов.....	29
1.2.3. Сегментация респондентов	36
1.2.4. Воспроизводимость результатов качественных исследований.....	37
1.2.5. Ценность единичных высказываний.....	38
1.2.6. Неожиданные мнения.....	39
Часть 2. Индивидуальное глубокое интервью	41
Глава 2.1. Уточнение значения терминов	41
2.1.1. Неформализованные и формализованные интервью	41
2.1.2. Характеристики неформализованных интервью	44
2.1.3. Глубокое и глубинное интервью	50
2.1.4. Фокусированное интервью	51
Глава 2.2. Методика глубокого интервьюирования.....	57
2.2.1. Подготовка интервьюеров	58
2.2.2. Выбор респондентов	63
2.2.3. Вопросник интервью	75
2.2.4. Подготовка к интервью	95

2.2.5. Время, место и способ записи	100
Глава 2.3. Начало интервью.....	109
2.3.1. Установление контакта («разбивание льда»).....	109
Глава 2.4. Основная часть интервью	128
2.4.1. Раскрытие темы (probing).....	129
2.4.2. Переходы в темах	136
2.4.3. Контроль над темой.....	140
2.4.4. Поддержание мотивации.....	154
2.4.5. Искажения информации в интервью	158
2.4.6. Ошибки интервьюеров. Некоторые рекомендации.....	165
Глава 2.5. Завершение интервью	170
Глава 2.6. Фокусировка на знании	174
2.6.1. О различных видах фокусировки.....	174
2.6.2. Фокусировка на знаниях	175
2.6.3. Свойства представлений в зоне некомпетентности	194
Глава 2.7. Глубокое интервью при разработке социологических анкет	198
Глава 2.8. Постановка проблемы прикладного исследования	202
Часть 3. Метод фокус-групп	208
Глава 3.1. Что такое фокус-группа?	208
3.1.1. Групповое глубокое интервью.....	208
3.1.2. Сравнение с индивидуальным интервью	209
3.1.3. История метода	213
3.1.4. Сферы применения фокус-групп	215
3.1.5. Проективные методы в фокус-группах	220
3.1.6. Распространенные ошибки в понимании метода фокус-групп	224
Глава 3.2. Респонденты.....	240
3.2.1. Число респондентов	240
3.2.2. Состав респондентов	242
3.2.3. Критерии рекрутинга	244
3.2.4. Социально-демографические критерии	245

3.2.5. Содержательные (маркетинговые) критерии	250
3.2.6. Выбор релевантных маркетинговых критериев.....	252
3.2.7. Роли покупателей	255
3.2.8. География мест проведения групп	257
3.2.9. Широкая или узкая совокупность респондентов	260
3.2.10. О возможности проведения сравнительных исследований с помощью фокус-групп	263
3.2.11. Ограничения на участие в фокус-группах	263
3.2.12. Число групп в исследовании	268
Глава 3.3. Организация фокус-групп	273
3.3.1. Рекрутинг	273
3.3.2. Сдвиг выборки при рекрутинге.....	280
3.3.3. Встреча участников	282
3.3.4. Перед началом. Проверка готовности	287
3.3.5. Устройство помещения	289
Глава 3.4. Вопросник (план обсуждения)	294
3.4.1. Вербальные вопросы.....	294
3.4.2. Визуальные стимулы и потребительские тесты	299
Глава 3.5. Модератор	302
3.5.1. Функции модератора.....	302
3.5.2. Осведомленность о предмете обсуждения	303
3.5.3. Персональные стили модераторов	306
3.5.4. Конструктивные стили	307
3.5.5. Деструктивные стили.....	310
3.5.6. Степень включенности модератора.....	317
3.5.7. Демография модератора	318
3.5.8. Контроль над предвзятостью модератора	321
Глава 3.6. Работа группы	330
3.6.1. Начальный этап	330
3.6.2. Роли участников	335
3.6.3. Управление групповым процессом.....	344
3.6.4. Зондирование (probing) в групповом интервью	351
3.6.5. Стимулирование обсуждения (поддержание мотивации)	356
3.6.6. Сравнение однотипных предметов.....	359
3.6.7. Завершение группового интервью	363
3.6.8. Участие наблюдателей	365

Часть 4. Анализ и отчет	374
Глава 4.1. Исходные данные для отчета.....	374
Глава 4.2. Стенограмма.....	376
Глава 4.3. Построение отчета	386
Глава 4.4. Виды отчетов и отношение к ним заказчиков	395
Заключение.....	400
<i>Приложение. Что не так с фокус-группами?</i>	<i>403</i>
<i>Литература.....</i>	<i>449</i>
<i>Профессиональные отзывы</i>	<i>454</i>