©1999 г.

**Е.В. ДМИТРИЕВА**

**МЕТОД ФОКУС-ГРУПП: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ,**

**ПРОВЕДЕНИЯ, АНАЛИЗА**

*ДМИТРИЕВА Елена Викторовна - кандидат социологических наук.*

Метод фокус-групп активно осваивается российскими социологами в эмпирических

исследованиях преимущественно маркетингового характера. Однако еще недоста-

точно полно раскрыты его познавательные возможности, сферы применения, методики

проведения, анализа и представления получаемых данных.

Для определения данного метода существует несколько терминов, таких как

"фокус-группа", "фокусированное интервью в группе", "групповая дискуссия" и "глу-

бинное групповое интервью". Многообразие названий объясняется тем, что понимание

и применение метода с самого начала оказалось под влиянием различных теоретиче-

ских направлений. Р. Мертон, вводя этот метод в социологию, определял его как

"фокусированное интервью" с группами, в которых "все интервьюируемые побывали в

определенной ситуации: просмотрели фильм, прослушали радиопрограмму, прочитали

брошюру, статью или книгу, участвовали в психологическом эксперименте или не-

контролируемой, но наблюдаемой социальной ситуации" [ 1, с. 4].

Современные дефиниции метода отличаются от первоначальной, предложенной

Р. Мертоном. Например, определение через введение понятия "глубинное интервью"

дает И. Голдман [2], понимая под глубиной поиск информации, не всегда проявляю-

щейся в процессе повседневного общения, а под "интервью" особый вид взаимодей-

ствия респондентов и социолога в процессе получения данных. Отличительными харак-

теристиками метода, по мнению Р. Крюгера [3, с. 16], являются наличие сообщества

индивидов, объединенных в группы по каким-либо критериям, которые в результате

фокусированной дискуссии дают информацию качественного характера. Итак, фокус-

группы можно определить как качественный метод сбора социологической информа-

ции в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих

фокус обсуждения, с участием ведущего, основанный на принципах групповой дина-

мики.

133

**Определение степени формализованности на этапе подготовки**

Фокус-группы вызывают дискуссии и целый ряд вопросов по той причине, что, с

одной стороны, они связаны с традицией неформализованных разновидностей опроса, а

с другой - массовых опросов. Данный метод отличается своей непредсказуемостью и

восприимчивостью к изменениям. Возможность вносить по ходу ведения обсуждения

коррективы задается в соответствии с существующим континуумом формализован-

ности. На одном полюсе - фокус-группы, имеющие четкую структуру проведения, в

которых модератор (ведущий) придерживается разработанных вопросов. На другом

полюсе - свободные дискуссии, проводимые без заранее составленного плана, что

способствует наиболее полному раскрытию индивидов. В середине континуума

находятся полуформализованные групповые интервью, в которых социолог пытается

найти середину между составленным гайдом (путеводителем) и интересными для

исследования ответами и реакциями респондентов на вопросы.

Учитывая особую природу метода - мобильность социолога, возможность деталь-

ного изучения социальной реальности - нецелесообразно делать дискуссии формали-

зованными и строго следовать плану. Проведение исследования в соответствии с напи-

санными вопросами, когда модератор не обращает внимания на интересные ответы,

выходящие за рамки гайда, может привести к существенной потере информации. В

такой группе прерывается процесс взаимодействия участников: респонденты больше

ориентируются на ведущего и вслушиваются в слова социолога, не обращая внимания

на высказывания друг друга. Основное достоинство метода - групповая динамика -

останется невостребованным.

Неформализованный характер фокус-групп позволяет получать неожиданные

результаты, моделировать реальные ситуации взаимодействия, способствует раскры-

тию индивидуальных мнений, без давления и навязывания взглядов исследователя.

Для проведения такой группы социолог выделяет два-три основных направления раз-

вития дискуссии. Увеличение количества тем может осложнить анализ данных. План

должен быть кратким, позволяя модератору импровизировать в ходе исследования.

По числу тем, предлагаемых для обсуждения, и степени формализованности за-

метно различаются фокус-группы в маркетинговых и социологических исследованиях.

В формализованной дискуссии с использованием стимулов средней продолжитель-

ностью полтора часа для обсуждения обычно предлагается три-четыре стимула

(например, рекламные ролики или товары). В противном случае модератор не успеет

получить информацию о самих респондентах, их образе жизни, поведении, имеющую

непосредственное отношение к изучаемому рекламному продукту, и узнать об их

ожиданиях от этого продукта и отношении к нему. В социологических исследованиях в

формализованной фокус-группе можно обсуждать без ущерба полноте информации и с

учетом вовлечения в дискуссию всех участников в течение того же времени две-три

темы, в неформализованной - не более двух.

**Особенности проведения фокус-группы**

Используемая в данном методе групповая динамика порождает ряд проблем. В

частности, сбор данных осуществляется в ходе постоянного взаимодействия, когда

респонденты влияют друг на друга. Группа хорошо стимулирует включенность чело-

века в процесс межличностного общения, а интеракция способствует выражению мне-

ний индивидов, заставляя их аргументировать свои утверждения. При этом некоторые

участники, испытывая давление со стороны группы, не высказывают свои мнения из-за

боязни общественного порицания и осуждения.

К динамическим процессам относят конфликты, которые бывают спонтанными (с

источниками как в рамках, так и вне фокус-группы) и искусственными, спровоци-

рованными модератором. Столкновение взглядов респондентов служит для некоторых

исследователей одним из способов проведения дискуссии. Но конфликтная ситуация

134

имеет ряд последствий для группы, например, образование подгрупп или ее поля-

ризацию. Последняя обычно происходит в процессе обсуждения очень значимых для

индивидов тем. Для того чтобы избежать столкновений, являющихся следствием

различий во мнениях участников и не спровоцированных социологом, фокус-группы

нужно делать гомогенными, сохранять атмосферу дискуссии и регулировать возни-

кающие противоречия. Эти задачи стоят перед модератором в связи с тем, что данный

метод не направлен на достижение катарсиса или изменения установок людей.

Столкновения, как естественные, так и искусственные, влияют на группу двояким

образом: с одной стороны, способствуют более полному раскрытию различных взгля-

дов, когда в ходе взаимодействия мнения достигают определенной ясности; с другой -

конфликт может исключить некоторых индивидов из групповой дискуссии, что при-

ведет к потере важной информации. Поэтому в ходе обработки важно вспомнить и

объяснить подобные случаи, учесть факторы, имеющие непосредственное значение

для групповой динамики (социальный статус участников, различные индивидуально-

психологические характеристики и т.п.).

Нейтрализовать влияние динамических процессов можно, сравнив данные, получен-

ные в разных фокус-группах, а также сопоставив результаты "качественного исследо-

вания" с выводами, сделанными в ходе анкетирования. В итоге получают континуум

отношения индивидов к изучаемой проблеме, избегая фиксирования крайних взглядов.

С учетом влияния вышеописанных процессов, а также психологических особенностей

набираемых людей, для изучения одной категории респондентов необходимо прове-

дение от двух до шести дискуссий.

Специфика фокус-группы заключается в том, что ее участники ведут себя менее

конформно (по сравнению с обычной малой группой), так как целью здесь является

получение спектра мнений по какой-либо теме, а не достижение группового консенсуса

или принятие совместных решений. Часто респонденты думают, что на каждый вопрос

ответ должен быть получен путем взаимного соглашения. Практика использования

метода показывает, что хотя в исследовании не ставится цель найти консенсусное

решение, тем не менее, некоторые участники дают ответ, учитывая предшествующие

мнения. В этой связи перед социологом стоят следующие задачи: создавать атмо-

сферу, в которой каждый человек, высказываясь, чувствует себя комфортно, и регу-

лировать групповое давление.

**Определение репрезентативности данных**

В социологии одним из важнейших критериев, применяемым к полученным данным,

является их проверка на репрезентативность. В данном случае выборка в чистом виде

не применяется, так как основным назначением метода фокус-групп является описание

явления, а не измерение меры его распространенности и экстраполяция результатов.

Однако для повышения достоверности получаемой информации целесообразно

придерживаться некоторых принципов выборки. Например, композиция группы должна

отражать основные категории населения в соответствии с целью исследования. При

подборе респондентов прежде всего соблюдается принцип внутригрупповой гомо-

генности, что способствует динамическим процессам, а также большей свободе и

раскованности участников.

По мнению ряда ученых [4], в фокус-группы следует набирать только незнакомых

между собой людей. Это требование значительно сокращает сферу применения дан-

ного метода, так как его сложно соблюдать при проведении исследования в орга-

низациях и коллективах, т.е. в сложившихся группах. Данный критерий, как показы-

вает практика, не имеет универсального характера и определяется темой дискуссии.

В частности, если обсуждаемые вопросы не повлияют на характер взаимоотношений

между людьми, то в дискуссии могут быть знакомые друг с другом участники. Исполь-

зуя мастерство модератора и возможности метода, можно снизить влияние "знаком-

ства" на процесс сбора информации.

135

Следует учитывать, что данные фокус-групп не поддаются квантификации, так как

в результате простого подсчета упоминаний могут приобрести вес темы, имеющие

второстепенное значение для респондентов. Частота упоминания свидетельствует об

интересе к проблеме, но не обязательно о степени ее важности. Тему могли не под-

нять по ряду причин. Во-первых, оказываемое на некоторых индивидов давление не

позволило им раскрыться; во-вторых, в фокус-группу \_\_\_\_\_не попали представители той

социальной группы, для которой свойственны данные взгляды, так как для рек-

рутирования участников не применяется выборка.

**Анализ данных**

Полученные в ходе применения метода вербальные и невербальные данные

требуют серьезного анализа. В современной социологии существующие методы ана-

лиза располагаются по оси континуума, на одном конце которого качественные, тяго-

теющие к этнометодологии, на другом конце - количественные. Однако вопрос приме-

нения последних к результатам, полученным с помощью "мягких" техник, продолжает

оставаться дискуссионным. Измерение "качественной" информации, по мнению ряда

ученых [5], не соответствует ее характеру. На наш взгляд, с учетом специфической

природы фокус-группы и различной степени ее формализованности, эти методы

обработки информации могут эффективно дополнять друг друга. Так, данные, полу-

ченные в результате контент-анализа можно комбинировать с высказываниями респон-

дентов.

Особое значение в социологическом исследовании приобретает тема анализа языка.

Критичное отношение к качественным методам, наиболее близким к социальной

реальности и изучаемым группам людей, выражается в осознании социальной обу-

словленности языка респондента и исследователя. Одним из первых данную проблему

поставил А. Сикурель, который видел основную задачу ученого на этапе обработки

результатов в "учете культурного контекста, а также жестов, интонации и других

элементов, помогающих воспринимать, интерпретировать и передавать язык в про-

цессе социального действия" [6, с. 175]. Язык должен быть постоянно в центре вни-

мания ученого, так как правильные с точки зрения грамматики предложения не

гарантируют того, что интервьюируемые воспримут и интерпретируют вопросы так,

как этого хотел модератор.

Для обработки результатов фокус-групп наиболее плодотворными являются анализ

беседы (лингвистический анализ), дискурс- и контент-анализ. В ходе лингвистического

анализа делаются детальные распечатки текста и представляются читателю в

первозданном виде с комментариями и наблюдениями социолога. Описываемый подход

включает в себя подробное описание структуры дискуссии (последовательности

высказываний, их принадлежности); ее эмоциональной окрашенности (паузы в речи, их

продолжительность, интонации говорящих, смысловые ударения). Распечатки, пред-

ставленные в знаковой форме, позволяют увидеть ход обсуждения, почувствовать его

атмосферу. Достоинство этого подхода состоит в выявлении важности и значимости

темы, а также эмоционального состояния участников. При этом возникают проблемы

сопоставимости данных, полученных в различных фокус-группах, представления

результатов и их восприятия читателями.

В дискурс-анализе особое внимание отводится содержанию и форме высказываний.

По мнению А. Браймана и Р. Бюргеса, как только мы начинаем использовать этот

метод, "разделение формы и содержания становится проблематичным: содержание

развивается из дискурса и наоборот" [7, с. 48]. Язык не только отражает жизнь от-

дельного индивида и общества, но и создает ее. Следовательно, социальная реаль-

ность сконструирована лингвистически, и для лучшего ее понимания нужно изучать

"социальные тексты". В ходе обработки исследователь устанавливает связь между

текстом и явлениями, стоящими за высказываниями (гендерные отношения, формы

социального контроля и т.д.). Текст - это не просто подобранные слова, а версия

136

события или феномена, данная индивидом и имеющая законные права на существо-

вание. Одна из основных задач социолога - понять процесс формирования вербальных

и невербальных символов; выделить особый контекст, который теряется в количе-

ственных методиках.

Контент-анализ, имеющий длительную историю применения в общественных нау-

ках, применяется и для данных фокус-групп. Однако этот метод подходит для дискус-

сий, проведенных в соответствии с планом, - там, где возможно сопоставление резуль-

татов, собранных в рамках одного проекта. В фокус-группах любой степени формали-

зованности важную информацию о категориях дают вопросы респондентов, зада-

ваемые друг другу или ведущему.

Одной из отличительных особенностей метода является использование видеозаписи.

Видеокамера позволяет записывать вербальную и невербальную реакцию респон-

дентов, но при анализе больший акцент делается на последнем типе информации, так

как речь обычно фиксируется на аудиоаппаратуру, распечатывается и обрабатывается

отдельно. В ходе работы с видеоданными рассматривается процесс взаимодействия

участников: начало дискуссии, ее инициаторы, частота и характер визуальных кон-

тактов, телодвижения, отношение к вопросам и затрагиваемым темам, реакция ауди-

тории в целом (юмористические и критические замечания); вовлеченность индивидов в

дискуссию (одобрение или неодобрение, характер внимания к говорящему, вопросы,

желание прервать говорящего); соотношение говоривших мужчин и женщин, лидер-

ство в группе, попытки сменить тему дискуссии; характер завершения обсуждения и

т.д. Последующее сравнение поведения участников разных фокус-групп позволяет

выявить устойчивые, повторяющиеся модели и реакции на конкретные вопросы,

оценить искренность ответов, сопоставляя их с эмоциональными проявлениями.

Важно отметить, что в современной науке невербальные данные долгое время не

были в центре внимания с связи с тем, что язык телодвижений сложно поддается

квантификации, а анализ и интерпретация возможны только при учете социально-

культурного контекста. При критическом рассмотрении оказывается, что видеосъемка

несовершенна, так как не позволяет уловить все нюансы человеческого общения, а

любое наблюдение выборочно из-за технических возможностей видеокамеры. Напри-

мер, улавливая физиогномику лица, можно не заметить важные движения рук. Вместе

с этим видеоданные, по сравнению с другими способами фиксации, являются самыми

информационно насыщенными. Видеозапись фокус-группы позволяет проводить де-

тальный разбор дискуссии, упрощает работу с материалом в случае участия в иссле-

довании нескольких модераторов. Видео-результаты могут быть использованы как

вторичные данные в ходе других социологических проектов.

Методические проблемы представления результатов

Применение метода фокус-групп не решает проблему достижения полного соот-

ветствия между изучаемым объектом и социальной реальностью, так как на этапе

представления данных полученная информация с неизбежностью формализуется. В

отчетах, для того чтобы описать реакции респондентов, социолог выбирает и редакти-

рует высказывания. Чем яснее и понятнее для восприятия текст, тем он менее

аутентичен, но чем меньше исследователь вторгается в данные, чем точнее он

расшифровывает текст, тем сложнее становится его воспринимать и читать.

Степень аутентичности зависит от квалификации ученого, который преломляет

полученные данные через свой опыт. В руках опытного исследователя окончательный

текст выглядит очень живо, воссоздавая образ говорящего. При написании отчета

важно учитывать неизбежность отчуждения данных от респондента через саму форму

фокус-группы и их последующую интерпретацию. Достижение полной аутентичности

интерпретации вербальной информации сложно достижимо в связи с тем, что и

групповое интервью, и анкеты обычно далеки от реальной ситуации беседы.

137

При использовании качественных методов, в том числе фокус-групп, в социоло-

гическом исследовании, возникает ряд методологических и методических проблем.

Выбирая стратегии их разрешения, например, определяя степень формализованности

дискуссии, исследователь должен руководствоваться целью исследования; анализируя

данные, принимать во внимание характер и качество полученного материала; выбирая

форму для представления результатов, учитывать требования со стороны заказчика.

Критичное отношение к собственной позиции и постоянная саморефлексия позволяют

социологу, используя данный метод, получать богатые эмпирические данные.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Merton R*., *Fiske M.* The focussed interview: A Manual of Problems and Procedures. London: Free Press. 1990.

2. *Goldman I.* The group depth interview // Journal of Marketing. 1962. Vol. 26. С 61 - 68.

3.*Krueger R.* Focus Groups. A practical guide for applied research. London: Sage, 1994.

4.См. например: *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического

исследования. М., 1997; *Stewart D., Shamdasani P.* Focus groups: theory and practice. Newbury Park, CA: Sage,

1990; *Krueger R.* Focus Groups. A practical guide for applied reseach. London: Sage, 1994.

5. См. например: *Bryman A.* Quantity and Quality in social reseach. London: Unwin Hyman, 1988; *Corbin J..*

*Strauss A.* Basics of qualitative research. London: Sage, 1990.

6. *Cicourel A.* Methods and measurement in sociology. London: The Free Press, 1964.

7. Analyzing qualitative data / Ed. by Bryman A., Burgess R., London: Routledge, 1994.\_\_