

УДК 303.626

ФОКУСИРОВАННЫЕ ГРУППОВЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Н. П. Веремеева,
научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории социологических и маркетинговых исследований «Общественное мнение» ГИУСТ БГУ

Поступила в редакцию 19.09.17.

В статье представлена методология и методика проведения фокусированного группового интервью, обоснованы возможности и нормативные требования его использования.

Ключевые слова: социологические исследования, метод, методология, интервью, качественные методы в социологии.

The article presents the methodology and methodology for conducting a focused group interview, the article substantiates the possibilities and regulatory requirements for use.

Keywords: sociological research, method, methodology, interviews, qualitative methods in sociology.

Возрастание интереса к качественным методам сбора информации, их научная разработка и широкое использование в эмпирических исследованиях является одной из характерных особенностей современного этапа в развитии социологии. Это связано, с одной стороны, с развитием социологических теорий, которые акцентируют внимание на субъективных сторонах социальной реальности и на необходимости изучения социальных объектов микроуровня, а с другой – с осознанием особенностей в познавательных возможностях количественных и качественных методов сбора данных, с осознанием ограниченности количественных методов сбора данных при изучении редких социальных явлений, мотивации людей.

Качественная социология преимущественно направлена на изучение субъективной стороны существования общества. Общий фокус качественных исследований концентрирует внимание на частном, особенном в описании целостной картины существования общества. Использование качественных методов является приоритетным, если в центре внимания исследователя находится изучение своеобразия отдельного социального объекта, исследование общей картины события или случая в единстве его составляющих, взаимодействие объективных

UDC 303.626

FOCUSED GROUP INTERVIEWS

N. Veremeeva,
Researcher of the Research Laboratory of Sociological and Marketing Studies "Social Opinion", SIMST BSU

Received on 19.09.17.

и субъективных факторов. Качественные исследования позволяют также изучать новые явления или процессы, не имеющие массового распространения, особенно в условиях резких социальных изменений.

Самыми распространенными техниками проведения качественных исследований являются фокус-группы и глубинные интервью. Целью данной статьи является рассмотрение методики проведения и организации фокус-групп.

Фокус-группа (фокусированное групповое интервью или фокус-интервью) – качественный метод сбора социологической информации в однородных группах, имеющий фокус обсуждения, с участием ведущего, основанный на принципах групповой динамики. Фокус-группы – отлаженный механизм, позволяющий понять мотивы респондентов, выявить спектр мнений по изучаемой проблеме.

Главные цели применения данного метода:

- поиск объяснения поведения людей в тех или иных сферах;
- выяснение запросов и мотивов людей, ознакомление с их восприятием и отношением к изучаемому объекту;
- продуцирование идей, которые могут быть полезны для разработки рекомендаций;

- изучение разговорного словаря;
- отслеживание реакции;
- лучшее понимание данных, собранных количественными методами;
- разработка инструментария для количественного исследования.

В настоящее время основными сферами применения фокус-групп в социологических исследованиях являются:

1. Маркетинговые исследования (изучение предпочтений потребителей, отношения к рекламе, оценка рынка услуг, прогноз динамики рынка и т. п.).

2. Социально-экономические и политические исследования (изучение имиджа политиков, отношения к политическим партиям и движениям, исследование причин социальной напряженности в обществе и т. п.).

3. Социальное прогнозирование (диагностика социальных проблем и моделирование развития социальных процессов. Например, исследование последствий общественных реорганизаций, проблем экологической безопасности и т. п.).

4. Методологическое обеспечение социологических исследований (генерация новых идей, проверка гипотез, совершенствование инструментария и т. п.).

Значимым достоинством групповых дискуссий вообще и метода фокус-групп в частности является возможность наблюдать за появлением и функционированием модели поведения индивида в контексте группы. Такой искусственной моделью для создания соответствующих условий являются малые группы. Именно в контексте малых групп существует понятие групповой динамики, которое является одним из ключевых для групповых дискуссий. Знания в области малых групп и навыки работы с групповой динамикой являются обязательными условиями успешной реализации эмпирического исследования с использованием вариаций методов групповых интервью.

Фокус-групповое интервью основано на использовании реальной групповой динамики в искусственно созданной группе для выявления специфики и особенностей представлений некой социальной группы об объекте исследования.

Эта техника дает исследователю понимание того, почему люди действуют и чувствуют именно так, а не иначе. Подход фокус-группы дает возможность участникам оценить точки зрения друг друга и причины, определяющие эти точки зрения. В фокус-

группе участники могут вынести на обсуждение те вопросы, которые они считают важными или значимыми. Несомненно, это в равной степени является целью и индивидуального интервью, но так как модератор предоставляет большую степень свободы, то такие вопросы возникают с большей вероятностью. Это важный момент в контексте качественного исследования, так как мнения участников исследования принимаются в качестве отправной точки.

Говоря об использовании фокус-группы следует, прежде всего, отметить, что фокус-группа позволяет выявить не направленность выбора, а саму мотивацию, набор объяснительных схем, которыми респонденты описывают собственное поведение. Следует особо подчеркнуть, что в данном случае речь не может вестись о «правильных» или «ошибочных» схемах. Важно, чтобы респонденты самостоятельно описывали собственные мотивы, а не выбирали из предложенного перечня.

В литературе выделяют различные виды групповых дискуссий. Классификация групповых дискуссий производится по различным основаниям. В зависимости от численности участников групповой дискуссии группы бывают следующих видов.

- *Полная группа* – групповая дискуссия приблизительно в течение 1,5–2 часов под руководством квалифицированного модератора. Для одной группы приглашаются 7–9 человек (в маркетинговых исследованиях – до 12).
- *Мини-группа* – сфокусированная дискуссия 4–6 человек. Это аналог полной группы, различие состоит лишь в количестве респондентов. Обычно такой метод применяется в том случае, если требуется более глубокое обсуждение проблемы, либо в том случае, когда по задачам проекта требуется привлечение участников со специфическим набором характеристик.
- *Диадические группы* – интенсивная дискуссия с двумя участниками.

В зависимости от способа проведения выделяют следующие виды групповых дискуссий:

- *Традиционная фокус-группа* – групповая дискуссия при личном непосредственном участии модератора и респондентов.
- *Телефонная группа* – это телефонная конференция под руководством квалифицированного модератора.

- Групповая дискуссия по Интернету – как разновидности: группы, проводящиеся по скайпу, онлайн-конференции и т. д.

В зависимости от целей и назначения выделяют следующие виды групповых дискуссий:

- *Классическая фокус-группа* – метод, лежащий в основе практически всех групповых дискуссий, сфокусированная дискуссия 6–9 человек.
- *Peer-группа* – это переходный метод от индивидуальных интервью к групповым (3–4 человека), нечто среднее между глубинным интервью и фокус-группой. По сути это одновременное глубинное интервью трех-четырех человек одновременно.
- *Brainstorming* – метод коллективного продуцирования новых идей, когда участники группы ставятся в ситуацию, провоцирующую выдвижение новых идей.
- *Дельфи-группы* применяются для разработки прогнозов в социально-экономической и политической сферах. Эти группы во многом сходны с брейнстормингом. Суть метода: выдвижение идей о будущем с целью прогноза, основанных на коллективном мнении экспертов.
- *Номинальные группы* – индивидуальные интервью каждого участника группы, используются в тех случаях, когда невозможно собрать вместе интересующих исследователя людей (например, крупных ученых, руководителей, официальных лиц). Разновидностью номинальной фокус-группы является искусственное конструирование групповой дискуссии из опубликованных выступлений. Такие группы можно сконструировать даже из выступлений людей, живших в разное время.
- *Десантные группы* проводятся в реальной обстановке. Как правило, используются в маркетинговых исследованиях и позволяют получить информацию об особенностях покупательского поведения непосредственно в местах покупки.
- *Сензитивные группы* – тренинговые. Участников обучают определенным образом воспринимать то или иное явление. И, наконец, в зависимости от подбора и состава участников помимо классической фокус-группы можно выделить:
 - Группы конфликта, которые формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами.
 - Группы обсуждения без лидера. Название группы говорит само за себя.

- Группы с диадой модераторов. Необходимость проведения фокус-группы двумя модераторами с разными стилями ведения дискуссии должна быть хорошо обоснована как для заказчиков, так и для респондентов и требует особенно тщательной подготовки.

В данной работе мы будем описывать методику и технику классической фокус-группы. Процесс проведения сфокусированных интервью можно разделить на три основных этапа:

1. Подготовка.
2. Непосредственно этап сбора информации.
3. Анализ результатов. Оформление результатов исследования.

На этапе подготовки уточняется с заказчиком проблема, подлежащая обсуждению, вид отчетности, способы и средства получения необходимой информации. После согласования организационных вопросов начинается непосредственно подготовка к проведению фокус-группы, которая включает в себя следующие составляющие:

1. Составление инструментария. При использовании в исследовании такого метода сбора информации, как фокус-группа, основным инструментарием выступает план-сценарий проведения фокус-групповой сессии, или гайд.

Гайд должен отвечать следующим требованиям: должны быть установлены рамки дискуссии, определена тема и круг соответствующих вопросов; необходимо снятие коммуникационных барьеров между респондентами и модератором; наличие специального порядка вопросов: от целого к частному; возможность нарушить течение дискуссии для уточнений и дополнений.

Гайд в идеале должен содержать в себе основные составляющие:

- Изложение целей данного заседания
- Определение состава группы
- Сценарий должен быть обеспечен текстом краткого вступительного слова. Обычно включает объявление темы дискуссии, регламент проведения, инструкции участникам и т. п.
- Начальная стадия. Знакомство с каждым респондентом и указания на общие контуры проблемы.
- Обсуждение основного предмета. Должны быть определены темы, которые должен охватить модератор в ходе фокус-групповой дискуссии.

- Конкретное обсуждение. В данной части сценария должен содержаться перечень конкретных вопросов и аспектов, о которых требуется получить детализированную информацию. Переход от общих вопросов к частным.
- Финальная часть. Может включать обзор высказанных позиций, дополнительный зондаж мнений по каким-то темам. Выражение благодарности за работу.

В дополнение к перечисленным элементам плана необходимо включить еще два:

- Распределение времени дискуссии. Должны содержаться заметки относительно времени, отводимого для каждой части заседания.
- Использование стимулов. В данном контексте под ними понимаются средства для активизации обсуждения и демонстрации точек зрения. Это могут быть ролики, тексты, рисунки, слоганы и т. д. Иногда участникам предлагается из фотографий составить коллажи, которые соответствуют образу и т. п.

В зависимости от мастерства модератора и особенностей дискуссии допускается корректировка сценария, внесение в него изменений по ходу дискуссии. Главное – обеспечить групповую динамику, создать атмосферу, в которой каждый участник может свободно и спонтанно высказаться.

Очевидно, что существуют разные стратегии и подходы к модерированию сессий фокус-групп. Большинство из них занимают промежуточное положение между свободным подходом, применяемым некоторыми исследователями, и более структурированным. Не существует одного оптимального способа, и на стиль постановки вопросов, и модерирование влияет множество факторов, таких как специфика и природа темы исследования или уровень интереса и/или осведомленности среди участников (например, слабый интерес у участников может потребовать использования более структурированного подхода).

Какая бы стратегия постановки вопросов ни была принята, исследователь фокус-группы должен быть готов допустить как минимум некоторое отклонение дискуссии от заранее определенного плана, потому что это позволит выявить новые и подчас неожиданные точки зрения. Большая структурированность подхода к постановке вопросов могла бы препятствовать такой спонтанности, но вряд ли возможно, что она может исчезнуть вообще.

Помимо собственно гайда, или сценария фокус-группы, к инструментарию для исследования методом фокус-групп относятся скрининговая анкета, бланк информированного согласия, а также раздаточный материал в том случае, если при проведении фокус-группового интервью предполагается его использовать.

2. Подбор участников фокус-групп. Оптимальным числом участников фокус-группового интервью является 7–9 человек. Основное правило при выборе респондентов состоит в том, чтобы определить социальные типы, являющиеся перспективными для обсуждения той или иной темы, решающее значение принадлежит предмету дискуссии, именно он выступает основным дифференцирующим фактором. Критерии выбора участников обсуждения не должны быть слишком конкретными, поскольку могут возникнуть слишком высокие издержки из-за чрезмерно завышенных требований к рекрутированию.

Процесс рекрутирования участников – наиболее трудоемкая и одна из самых ответственных частей исследования. Основным требованием при формировании группы является ее гомогенность по определенному критерию, вытекающему из цели исследования. Обязательным условием при подготовке любой фокус-группы является предварительная личная беседа модератора или кого-либо из его помощников с каждым респондентом. В ходе этой беседы происходит первое знакомство с будущими участниками, которым объясняются общие принципы работы группы. Также важно получить согласие респондентов на аудио- и/или видеосъемку, так как такой способ фиксации результатов исключает (по крайней мере, в глазах многих респондентов) требование сохранения полной анонимности и может привести к излишней скованности и закрытости, предварительная же беседа в значительной мере уменьшает этот эффект.

3. Выбор места проведения и техническое оснащение.

Каждая фокус-группа длится в среднем от 1,5 до 2 часов в зависимости от обстоятельств. Большая продолжительность нежелательна из-за чрезмерной усталости ее участников. Основные требования к месту проведения фокус-группы – создание комфортных условий для участников. Это должно быть достаточно просторное, хорошо проветриваемое и освещенное звукоизо-

лированное помещение, однако не слишком большое.

Этап сбора информации требует соблюдения определенных правил.

Фокус-групповая сессия начинается с краткого вступительного слова ведущего, в котором сообщается предмет обсуждения, общие правила работы. Обязательным является предупреждение о видео- или аудио-записи дискуссии.

Затем члены фокус-группы представляются и начинают обсуждение проблемы. Общие правила работы группы:

- приветствуются все точки зрения, и выслушивается мнение каждого;
- поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта, откровенность и искренность;
- модератор контролирует поведение респондентов, учитывает как вербальное поведение, так и невербальные проявления активности (мимика, жесты);
- дискуссия ведется по 4–8 тематическим блокам. Вопросы должны быть сформулированы четко, понятно для респондентов;
- недопустимо, чтобы модератор оказывал психологическое давление на респондентов либо навязывал им свою точку зрения;
- видеозапись должна вестись так, чтобы не отвлекать участников дискуссии.

В какой степени модератор должен участвовать в дискуссии? Цель качественного исследования – узнать мнения участников. Следовательно, подход модератора не должен быть навязчивым и структурированным.

Модератор может и должен способствовать тому, чтобы были затронуты интересные вопросы, которые участники могут оставить в стороне.

В ходе проведения фокус-группы в задачи модератора входит вербальное и невербальное поощрение к выражению своего мнения излишне закрытых и застенчивых участников и в то же время сдерживание излишне активных. Модератор обязан уметь организовать групповую дискуссию. Большую часть этих качеств можно развить только в результате постоянной практики.

Недопустимым в поведении модератора является потеря контроля над собой и течением дискуссии (особенно в группах с детьми); демонстрация снисхождения, качеств авторитарного лидера или педанта. Нежела-

тельно также проявление модератором слишком большого участия в дискуссии, неумение слушать, небрежность и некомпетентность в обсуждении. Демонстрация слишком высокого интеллекта и эрудиции (превосходящих качества респондентов) также приводит к ухудшению качества фокус-групповой дискуссии. Категорически недопустимо, особенно в группах с людьми старшего возраста, панибратство, а также повышенное внимание к противоположному полу. Интерес, выходящий за рамки исследовательского, также не должен реализовываться в ходе фокус-группы.

Анализ результатов и оформление результатов исследования.

Этот этап предполагает обработку результатов всех групповых интервью, проводившихся в рамках проекта, и составление отчета.

Прежде всего, на основе прослушивания или просмотра записанных материалов фокус-группы проводятся текстовые расшифровки обсуждения. Следует иметь в виду, что транскрибирование дискуссий фокус-группы более сложное и требует больше времени, чем при проведении традиционного интервью. Происходит это из-за того, что необходимо учитывать, кто говорит и что говорится.

Следующим этапом является составление группировочных таблиц. По вертикали в таблицах, как правило, записывают основные темы обсуждения, по горизонтали группируют основные варианты полученных ответов.

Отчеты о проведении фокус-группы могут быть письменными и устными.

Устный отчет предполагает изложение методики фокус-группы, полученных результатов, обсуждение с заказчиком выявленных тенденций и возможных путей решения проблемной ситуации.

Документальный отчет включает описание методики проведения фокус-группы, группировочные таблицы, описание полученных результатов, выводы и рекомендации по их использованию.

Анализ полученных качественных данных – это всегда творческий процесс, так как качественное исследование предполагает получение уникального знания о каждом респонденте, интерпретацию его ответов. Анализируются не только смысловые данные, но и поведение респондентов, их реакция на вопросы.

В финальном отчете, как правило, широко представлена живая речь респондентов в цитатах. В зависимости от цели и характера исследования доля цитат может составлять 30–70 % общего текста отчета. Цитаты поясняются комментариями аналитика, кроме того, исследователь анализирует противоположные мнения и противоречия в ответах одного и того же респондента.

Как и все другие методы социологических исследований, фокус-группа имеет свои достоинства и недостатки.

Фокус-группа дает возможность получения глубокой качественной информации при изучении широкого спектра реакций, мнений, установок, потребностей, ценностей, стимулирует новые творческие концепции, позволяет совершенствовать исследовательские стратегии. Кроме того, возможность заказчика непосредственно видеть (слышать) ход фокус-группы значительно повышает его доверие к результатам исследования.

К недостаткам метода следует отнести трудности с фиксацией и обработкой результатов, возможную нерепрезентативность данных, а также то, что данный вид интервью требует больших материальных и временных затрат, чем обычное интервью, од-

нако эти затраты существенно ниже, чем при проведении массового опроса.

При организации и проведении фокус-групповых интервью следует придерживаться правил, нарушение которых при реализации исследования может привести к снижению качества данных, а возможно, и к искажению конечных результатов.

Первостепенное значение имеет адекватность метода фокус-групп целям и задачам исследования. Далее следует уделить особое внимание деятельности по обеспечению присутствия на группе респондентов, соответствующих базовым критериям отбора, а также выбору, подготовке и/или инструктажу модератора(-ов). Затем необходимо обратить значительное внимание на процесс анализа и его потенциальные проблемы с целью их предупреждения и/или преодоления. Это ключевые факторы влияния в исследовании методом фокус-групп, поскольку все последующее можно скорректировать в процессе работы или переделать без привлечения и затрат значительных ресурсов.

Наиболее эффективно использование фокус-группы в сочетании с другими методиками оперативных социологических исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельникова, О. Т. Фокус-группа в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии / О. Т. Мельникова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с.
2. Крюгер, Ричард. Фокус-группы. Практическое руководство / Крюгер Ричард, Мэри Энн Кейси: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 256 с.

References

1. Melnikova, O. T. Fokus-gruppa v marketingovom issledovanii: Metodologiya i tekhniki kachestvennykh issledovaniy v sotsialnoy psikhologii / O. T. Melnikova. – M. : Izdatelskiy tsentr "Akademiya", 2003. – 272 s.
2. Kryuger, Richard Fokus-gruppy. Prakticheskoye rukovodstvo / Kryuger Richard, Meri Enn Keysi: Izdatelskiy dom "Vilyams", 2009. – 256 s.