

**Оглавление**

Введение

**Глава первая**

Теоретические и методологические основы метода фокус-групп:

- 1.1. История развития и применения метода фокус-групп
- 1.2. К вопросу об определении «фокус-группа»
- 1.3. Место фокус-групп в системе социологических и маркетинговых методов
- 1.4. Методологические принципы использования фокус-групп в социологическом и маркетинговом исследовании

**Глава вторая**

Методика проведения фокус-групп

- 2.1. Определение цели, объекта и предмета исследования
- 2.2. Подготовка исследовательской команды
- 2.3. Определение числа и размера фокус-групп
- 2.4. Набор респондентов
- 2.5. Выбор тем и определение их числа
- 2.6. Определение степени формализованности фокус-группы
- 2.7. Написание плана (гайда) для фокус-группы
- 2.8. Типология вопросов в фокус-группе
- 2.9. Определение места проведения исследования
- 2.10. Роль модератора в фокус-группе
- 2.11. Форма проведения и организация фокус-групп
- 2.12. Фиксация информации в фокус-группе
- 2.13. Методики повышения надежности метода фокус-групп
- 2.14- Критерии проверки при проведении фокус-групп

**Глава третья**

Анализ и представление данных фокус-групп

- 3.1. Характер данных метода фокус-групп
- 3.2. Методологические подходы к анализу результатов фокус-групп и их классификация
- 3.3. Стратегии и методы обработки данных
- 3.4. Специфика видеозаписи и ее анализ

3.5. Представление результатов исследования

3.6. Основные методологические

проблемы анализа данных

Заключение

Приложение 1 (План подготовки и проведения социологического или маркетингового исследования с использованием метода фокус-групп)

Приложение 2(График проведения исследования (4-6 фокус-групп)

Приложение 3(Смета расходов (4-6 фокус-групп))

Приложение 4(Состав исследовательской команды, функции)

Приложение 5(Набор респондентов)

Приложение 6(Письменное приглашение участнику фокус-группы)

Приложение 7(План проведения фокус-группы)

Приложение 8(План проведения фокус-группы)

Приложение 9(Классификации теории анализа данных)

Приложение 10(Расшифровка аудиозаписи фокус-групп)

Приложение 11(Отчет о проведении социологического исследования методом фокус-групп).

Приложение 12(сжатое изложение 30-страничного отчета маркетингового исследования, проведенного с использованием метода фокус-групп).

Приложение 13 (Материальные и технические средства, необходимые для проведения фокус-группы (в расчете на одну фокус-группу))

Приложение 14(Примеры использования фокус-групп)

Литература

Дмитриева Е.В. Фокус - группы в маркетинге и социологии.-М.: Центр. 1998. - 144 с.  
ISBN 5-88860-03903

## Введение

Данная книга посвящена методу фокус-групп, который относится к качественным или «мягким» методам сбора социологической информации. Обращение к данной теме связано прежде всего с интересом к этим методам, проявляемым в последнее время в ряде гуманитарных наук, дискуссией по поводу их теоретических оснований, методологических принципов, методик и техник.

Притом, что этот метод сейчас активно осваивается российским социологическим сообществом непосредст-

венно в эмпирических исследованиях, преимущественно маркетингового характера, еще не достаточно полно раскрыты его познавательные возможности, сферы применения, а также методология и методика анализа получаемых данных. После первого описания данного метода Р. Мертоном и другими авторами в начале 50-х годов, последующие исследования не затрагивали его методологических принципов. В дальнейшем метод разрабатывался в системе маркетинговых исследований, параллельно к нему обращались социальные психологи, поскольку малые группы исторически являются одним из объектов данной науки.

В результате метод не получил должного теоретического обоснования, и его вклад в общественные науки скорее потенциальный, чем реальный. Успешная адаптация этого метода к российской специфике требует осмысления его основ и принципов, освоения истории возникновения, знания современного международного дискурса по поводу познавательных возможностей, нормативных требований его использования на различных этапах исследования, специфики взаимодействия с другими методами сбора и анализа эмпирической информации. Фокус-группы вызывают дискуссии и целый ряд вопросов по той причине, что с одной

стороны он связан с традицией неформализованных разновидностей опроса, а с другой — массовых опросов.

В книге дан комплексное описание метода группового фокусированного интервью от истории его возникновения и развития в междисциплинарном контексте до методических рекомендаций пользователям и представления конечного результата. В этом контексте в первой главе книги дается обзор западных классических работ основоположников данной разновидности интервью (Р.Мертон, П. Кендалл и М. Фиске), когда его авторы только начинали применять фокусированное интервью. Для расширения интерпретационных возможностей данных массовых опросов. В первой главе конкретизируются сами понятия «фокус» и «группа» и описываемый метод сопоставляется с другими методами сбора информации.

Метод фокус-групп в отечественной социологии начинает свое становление, поэтому для наиболее полного раскрытия его потенциала используются знания социальной психологии, этнографии, этнометодологии, философии и других наук. Основные методологические принципы раскрываются в первой главе, а именно, учет групповой динамики на этапе

сбора информации и ее обработки; соблюдение равноправного характера взаимоотношений респондента и социолога; интерпретация вербальных и невербальных реакций; вычленение акта социального взаимодействия; включение элементов анализа на всех этапах, саморефлексия ученого.

Обращение к социальной психологии позволяет обогатить категориальный аппарат метода такими понятиями

как групповая динамика, конфликт в группе, групповое давление и конформное поведение. Это, в свою очередь, позволяет оптимизировать ситуацию группового фокусированного интервью с учетом возраста, пола, уровня образованности и степени конформности.

Во второй главе книги содержится методическая информация об организации фокус-групп, процедурах сбора

и анализа эмпирических данных. Методическая процедура сбора данных фокус-групп по сравнению со сложившимися традициями и подходами в социологических

исследованиях имеет свою специфику, которая состоит, например в отказе от выдвижения априорных гипотез, в иных принципах формирования группы и особенностях применения выборки, в подготовке исследовательской команды, новом решении проблемы репрезентативности.

В этом разделе приводятся практические рекомендации по использованию сценария проведения фокус-групп, по формулировке вопросов, по поведению модератора во время опроса и этапам его организации.

Последняя глава книги посвящена анализу данных и интерпретации результатов фокус-групп, что, на наш взгляд, является одним из важнейших этапов исследования. В существующих публикациях по данной теме вопросы анализа либо не затрагивались вообще, либо затронуты поверхностно и содержат разнообразные некорректности. В книге дается компактный и информативный обзор основных методов анализа и типов интерпретации, имеющих преимущественно в западной традиции. Этот обзор включает разнообразные классификации методов анализа, а основные подходы к обработке результатов фокус-групп образуют континуум аналитических и интерпретационных возможностей, крайние точки которого соединяют количественную и качественную парадигму. Представленные в книге теоретические подходы к анализу данных конкретизируются на уровне методики обработки данных и формы представления результатов.

Автор выражает свою искреннюю признательность Социологическому факультету Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова, Центру кросскультурных женских исследований Оксфордского Университета, а также агентству по проведению маркетинговых исследований и опросам общественного мнения «Валидата» и Центру коммуникативных программ Университета им. Дж. Гопкинса. Большая благодарность к.ф.н. О.М. Масловой; доценту, к.ф.н. М.И. Резнику; профессору Дж. Робинсону (США), профессору С. Кокбарн (Великобритания), Х. Пилкингтон (Великобритания). Особо отмечается вклад в подготовку монографии недавно ушедшего из жизни профессора И.М. Сяепенкова.

Теоретические и методологические основы метода фокус-групп

С целью раскрытия сущности метода в исследовании необходимо проследить особенности исторического раз-

вития, основные подходы к определению и обозначить его место в системе других социологических и маркетинговых методов.

### 1.1. История развития и применения метода фокус-групп

Данный метод, с одной стороны, новый (если вести отсчет от его активного применения в социологии в конце

80-х годов), с другой — имеет длительную историю. Это связано с тем, что он берет свое начало от неформализованного интервью, описание которому, по мнению английского ученого Р. Бюргеса (92), первым дал Х. Мэтью в середине XIX века. Это была попытка опубликования истории людей с их собственных уст. Затем неформализованное интервью получило свое развитие в XX в.

Так, раскрывая основные его положения, известные английские ученые и общественные деятели Сидней и Беат

рис Вебб подчеркивали, «что интервью должно быть приятным для интервьюируемых, напоминая опрашиваемым

одну из форм социального взаимодействия» [180, 0.139). Эту точку зрения в отношении характера неформализованного интервью разделял Ф. Цвейг [184], рассматривая его как интервью, где интервьюер — это друг и хороший собеседник, проявляющий интерес, понимание и симпатию по отношению к респонденту; а также метод, хорошо сочетающийся с наблюдением. Этот вид интервью разрабатывался как самостоятельный и дополнительный метод сбора информации в социологическом исследовании. Например, его использовал Богардус при проверке шкалы, в качестве дополнительного.

Впервые фокус-группа была применена Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом во время второй мировой войны (ноябрь, 1941) для изучения эффективности работы радио. Впоследствии (1943) Р. Мертон использовал данный метод для анализа эффективности пропаганды и фильмов по обучению в армии. Первое теоретическое описание было сделано в 1946 году в книге «Фокусированное интервью» Р. Мертоном, П. Кендаллом, М. Фиске. В дальнейшем (до середины 80-х) теоретико-методологических разработок фокус-групп в социологии не было. Всплеск интереса в конце 80-х годов к данному методу в этой науке произошел после его успешного применения в маркетинговых и социально-психологических исследованиях и связан с именами Д. Моргана, Р. Стьюарта, Р. Крюгера, Дж. Кнодела и др.

За несколько десятилетий, по сравнению с опытом применения метода в начале 40-х годов, по мнению Р. Мертона, фокус-группы претерпели ряд существенных изменений. Эволюция данного метода осуществлялась через изменения понятия, его места в социологическом исследовании, соотношения с количественными методами и т. д. По мнению Р. Мертона, взаимодействие фокус-групп с количественными методами в настоящее время не достаточное: «во многих фокус-групповых исследованиях, набирающих все большую популярность в маркетинговых исследованиях, количественные и качественные традиции не соединяются» [148, с. XXI).

## 1.2. К вопросу об определении «фокус-группа»

Для определения данного метода существует несколько названий, таких как «фокус-группа», «фокусированное интервью в группе», «групповая дискуссия» и «глубинное групповое интервью». Многообразие названий объясняется тем, что понимание и применение фокус-групп с момента их введения в социологию оказалось под влиянием различных теоретических направлений. Современное определение «фокус-группа» отличается от первоначального, предложенного Р. Мертоном. Ученый, создавший этот метод, называл его «фокусированное интервью», добавляя термин с «группировками» (grouping), учитывая всю сложность понятия «группа» в социологии и психологии. По его мнению, использование этого инструментария в тот период существенно отличалось от его современной интерпретации. Фокусированное групповое интервью проводилось

после количественного исследования для более глубокого изучения подточенных результатов и было частью проекта, основанного на «жестких» методах, где качественные данные являлись «предметом для проверки посредством дальнейших количественных экспериментов» [148, с. XXII]. Таким образом, на первоначальном этапе качественный метод фокус-группы не противопоставлялся количественным методам, а эти два вида методов взаимно дополняли друг друга.

Рассмотрим термин «фокус-группа», а именно два ключевых слова «группа» и «фокус», стоящих в названии данного метода. Для этого обратимся к различным концепциям и определениям. Понятие «группа» очень широкое, под ней понимаются как диады, так и большие группы. В данном контексте исследования нас интересует «малая группа». В определении малых групп, по мнению Р. Барона, Н. Кора, Н. Миллера (83), существуют две основные традиции. В рамках первой — она характеризуется определенным периодом существования, наличием структуры, осознанием индивидами групповой принадлежности и т. д. В рамках

второй — определяется через существование каких-либо форм коммуникации индивидов или их взаимное социальное взаимодействие. Примером определения второго типа по данной классификации является формулировка Д. Форсита, где группа — это «два или более индивидов, которые влияют друг на друга в ходе социального взаимодействия» [117, с. 81]. Последнее определение, в частности,

позволяет отнести фокус-группы к малым группам. По классификации М. Шоу существует шесть основных дефиниций малой группы. Во-первых, определения, данные с точки зрения восприятия членов группы, ее участников и группы в целом; во-вторых — мотивации ее членов; в третьих, групповых целей; в-четвертых, ее организации; в-пятых, взаимозависимости; в-шестых, взаимодействия. М. Шоу определяет малую группу как сообщество людей,

существующее некоторое время, имеющее общие цели и первичную групповую структуру [41, с. 6]. Через понятия «непосредственное взаимодействие» и «взаимозависимость» выводит дефиницию К. Левин, то есть все члены в группах находятся в непосредственном взаимодействии, и поведение каждого из них может оказывать влияние на  $j$  других и наоборот. Эти группы количественно ограничены, так как прямое взаимодействие невозможно в больших группах. Более того, они являются единым целым, члены

которого зависят друг от друга при удовлетворении своих личных потребностей, целей или ожиданий. В отечественной социальной психологии классическим стало определение малой группы, данное Г.М. Андреевой. Итак, это «группа, в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов» [5, с. 167].

Обобщая вышесказанное, очевидно, что существует ряд классификаций, согласно которым фокус-группы относятся к малым группам. Рассмотрение их как специфической разновидности малой группы<sup>^</sup> позволяет социологам интерпретировать процессы, происходящие в ней, с учетом положений психологии, в частности, групповой динамики. Другим ключевым словом в определении является «фокус», который отражает концентрацию внимания респондентов и усилий социолога на определенной теме. Первоначально в интерпретации Р. Мертона под фокусом понимался стимул, и в одном из самых первых исследований

в качестве него выступал фильм. В маркетинговых исследованиях фокусом в группе обычно является рекламный ролик или его раскадровка (представляемая чаще всего в нескольких картинках), товар, имидж компании, фильм и т. п. Однако в общественных науках в целом, и в социологии, в том числе, на современном этапе развития фокус-групп стимулом для дискуссии может выступать выбранная тема,

проблема или явление социальной жизни. Фокусированные интервью в группе, разработанные Р. Мертоном, основывались на применении стимулов, и в связи с этим цель заключалась, во-первых, в их изучении, а именно, «определении какой  $X$  элемент или элементы  $X$  являются причиной получаемых результатов». Во-вторых, в связи с тем, что первоначально фокус-группы предназначались для объяснения и лучшего понимания количественных данных, и фокус-группа предваряла или следовала за обработкой результатов, то цель состояла в обосновании различий между ее данными и информацией, полученной ранее. В-третьих,

цель заключалась в понимании расхождений между доминирующими настроениями и «девиантными случаями»

[148, с. 10]. И, наконец — это объяснение процессов, возникающих в ходе реализации проекта.

Существует несколько основных концепций определения метода фокус-групп. Р. Мертон определял его как группы, в которых все респонденты имеют отношение к некоторой ситуации или событию, а именно: «все интервьюируемые побывали в определенной ситуации: просмотрели

фильм, прослушали радиопрограмму, прочитали брошюру, статью или книгу, участвовали в психологическом эксперименте или неконтролируемой, но наблюдаемой социальной ситуации». В фокус-группе проводится ситуационный и содержательный анализ всех важных, по мнению исследователя, структурных элементов, процессов и ситуации в целом до проведения полевого исследования, то есть посредством

этого вида анализа социолог делает ряд предположений о направлении и характере поведения людей в конкретной ситуации. Дискуссия проводится по плану, в котором перечисляются основные вопросы. Внимание в ней акцентируется на субъективном опыте людей, которые дают свое понимание, определение и объяснение этой ситуации. Получаемые ответы позволяют проверить гипотезы, а незапланированные — порождают предположения, требующие последующей проверки. Исходя из основного постулата позитивизма, согласно которому исследователь, соблюдая ряд правил, может получить объективную информацию об изучаемом аспекте социальной реальности, Р. Мертон пишет, что «будучи вооруженным предварительным анализом ситуации, интервьюер может различать объективные данные о ситуации от ее субъективного восприятия» (148, с. 4).

Традиция определения, где фокус-группа имеет стимул, была продолжена М.А. Робером и Ф. Тильманом (58). В ней, по мнению этих авторов, участвуют одновременно несколько респондентов, она сфокусирована (на внешнем стимуле), и отличается от других видов групповых интервью поэтапным характером проведения. В этой связи цель фокус-группы состоит в изучении мнений ее членов о том или ином предмете, при этом ведущий заинтересован получить сумму индивидуальных точек зрения и узнать как можно подробнее мнения членов группы. Определение через введение понятия «глубинное групповое интервью» даст И. Голдман (121), понимая под глубиной поиск информации, не всегда проявляющейся в процессе повседневного общения, а под «интервью» особый вид взаимодействия респондентов и социолога в процессе получения данных.

С помощью следующих отличительных характеристик Р. Крюгер (137) определяет фокус-группу: (1) сообщество

людей, (2) объединенных в группы, (3) по каким-то критериям, (4) в результате чего продуцируются данные,

(5) имеющие качественный характер, (6) в ходе групповой дискуссии. На наш взгляд, слива «фокусы и «группа» продолжают оставаться ключевыми понятиями. При этом первое за время существования метода претерпело ряд смысловых изменений. В качестве него могут выступать различные явления социальной реальности. В связи с тем, что сбор информации проходит в группе, важными рычагами для ее получения являются динамические процессы. Фокус группы отличает также состав участников; для ее проведения необходи-

мо отобрать людей, имеющих сходные характеристики, с тем, чтобы она была гомогенной; сбор информации и на-

правления дискуссии в фокус-группе регулируются ведущим. С целью максимального использования возможностей данного метода следует обращаться к этнометодологическим положениям на всех стадиях проведения исследования, а именно, подготовки, сбора и объяснения информации. Анализ вышеизложенных дефиниций приводит нас к необходимости формулировки следующего определения фокус-групп. Метод фокус-групп — это качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус, с участием ведущего и основанный на принципах групповой динамики.

### 1.3. Место фокус-групп в системе социологических и маркетинговых методов

В соответствии с поставленной в данной работе задачей раскроем место фокус-групп в системе социологических

и маркетинговых методов. Для этого сопоставим описываемый метод с другими групповыми методами, а также интервью и наблюдением.

Соотношение с групповыми методами. Рассмотрим место фокус-групп в системе других групповых ме-

тодов, к которым относят номинальные, дельфийские группы и мозговую атаку (метод, используемый для выра-

ботки идей). Фокус-группы отличаются от номинальных тем, что в последних не используется принцип групповой динамики. Номинальные группы проводятся в тех случаях, когда потенциальных участников сложно собрать в одно время и в одном месте для проведения исследования, а взаимодействие и обмен мнениями между ними осуществляется через исследователя, который суммирует ответы и сообщает их другим членам группы.

В отличие от фокус-групп, основная задача дельфийских групп (методика, в которой участники группы объе-

динены общей целью, но разобщены территориально) —прогносгическая, то есть сбор индивидуально составлен-ных членами группы прогнозов, с указанными в них ошибками. Роль исследователя заключается не в управлении групповыми процессами и изучении установок людей, а также их мотивов, а в обобщении мнений и составлении прогноза.

Метод мозговой атаки направлен на выработку решения проблемной ситуации, тогда как в фокус-группе внимание

участников акцентируется на важности индивидуальных мнений, а не на достижении взаимоприемлемого для всех решения.

Сравнение метода фокус-групп с другими групповыми методами демонстрирует, что в описываемых методах не

используется групповая динамика, роль исследователя не всегда является значимой и важной, в них не ставится задача раскрыть мнения людей в рамках процесса их взаимного общения и создания естественных, близких к реальным жизненным ситуациям, взаимодействий.

Соотношение фокус-групп с интервью. Фокус группы имеют сходства как с групповым интервью (дель-

фийские и номинальные группы), так и с индивидуальным (глубинным, экспертным и нарративным интервью). Для сравнения метода фокус-групп и индивидуального интервью используют ряд критериев: глубина изучаемой проблемы, масштаб исследования, характер взаимодействия интервьюера и респондента, подход к анализу данных и применение выборки. По степени формализованности и ряду других признаков глубинное интервью и метод фокус-групп имеют много общего. Например, благодаря наличию различных

степеней формализованности они позволяют получить наиболее полное мнение респондента, используя его

язык, об изучаемой проблеме. Неформализованные техники с использованием плана дискуссии создают усло-

вия для обсуждения темы в привычных для респондента терминах.

По мнению некоторых исследователей, фокус-группы, по сравнению с глубинными интервью, более масштаб-

ные и позволяют узнать мнение значительного числа людей, но уступают последним по содержанию. Исходя из

этих особенностей, исследователю необходимо руководствоваться целью исследования. Проект с использованием данного метода выгодно отличается от индивидуального

интервью по количеству затраченного на него времени. В фокус-группе возможно опросить от шести до восьми

респондентов за время, отведенное для индивидуального интервью. При этом объем полученной информации может быть богаче, чем в последнем.

С учетом реально моделируемой ситуации, где люди должны аргументировать свои мнения, и особенностей об-

щения респондента и ведущего, динамика, как качество, присущее любым формам межличностного взаимодействия свойственна и фокус-группам, и глубинному



интервью. Однако наличие в индивидуальном интервью отношений субординации между исследователем и респондентом не позволяет эффективно использовать динамику в изучении поставленных вопросов. Основное достоинство данного метода — это возможность наблюдать процесс интеракции в ходе сбора данных. Взаимодействие участников позволяет получать спонтанные и аргументированные ответы, так как присутствие других людей оказывает стимулирующее действие. Более того, важное преимущество фокус-группы перед индивидуальным интервью — это взаимодействие респондента не только с модератором, а, что более важно, с другими участниками. При этом отношений подчиненности в ней нет, и контроль над исследованием сосредоточивается не только в руках исследователя, а частично передается группе. Другое достоинство заключается в том, что в фокус-

группе исследователь получает больше информации по изучаемой теме, которая лежит вне рамок гипотез, чему способствует групповая динамика. Эта незапланированная информация расширяет его представления об изучаемой проблеме, при этом данные, по сравнению с результатами индивидуального интервью (формализованного и полужформализованного), сложнее анализировать. В этой связи нарративное (биографическое) интервью имеет много об-

щего с описываемым методом. По сравнению с индивидуальным интервью, к исследованиям с использованием метода фокус-групп редко применяется выборка (абсолютное число участников фокус-групп в одном исследовании обычно незначительное), по этому отбор участников и обработку полученной информации нецелесообразно интерпретировать в традиционном понимании «выборки и репрезентативности». Фокус-группы позволяют сформулировать новые идеи и выдвинуть гипотезы, однако не дают возможность оценить степень распространенности полученных ответов среди респондентов.

Таким образом, использование данного метода позволяет получать обширную информацию, лежащую вне рамок выдвинутых в начале исследования гипотез, чему в фокус-группах, в отличие от интервью) способствует групповая динамика. Кроме того) в данном методе нет присущих индивидуальному интервью отношений субординации, что способствует более полному раскрытию мнений участников.

Соотношение фокус-групп и наблюдения. В литературе помимо сопоставления фокус-группы с индивиду-

альными интервью, сравнивают с наблюдением. В сопоставлении с последним данный метод позволяет наблюдать взаимодействие людей в ограниченный отрезок времени, при этом исследователь контролирует сбор данных и сам процесс наблюдения. Подобный контроль ведущего дискуссии имеет свои недостатки, так как в фокус-группах, в отличие от наблюдения, поведение участников не может быть полностью свободным и естественным из-за присутствия социолога, теряется часть информации о реальном взаимодействии респондентов, которая может быть получена только методом наблюдения в естественном для них

окружении. При различии данных методов их сходство состоит, в частности, в получении и обработке невербальной информации.

В результате сопоставления фокус-групп с другими социологическими методами изучения социальной реальности, выявляются одновременно их достоинства и недостатки. Недостатки сглаживаются, а достоинства приумножаются при правильном использовании методов, а именно, их соответствии целям и задачам исследования.

1.4. Методологические принципы использования фокус-групп в социологическом и маркетинговом исследовании

В данном параграфе раскрываются и обосновываются основные методологические принципы метода фокус-групп. Прежде всего — это групповая динамика, так как динамические процессы в силу следующих причин имеют большое значение в

социологическом исследовании с применением описываемого метода. Во-первых, сбор данных происходит в ходе постоянного взаимодействия респондентов, где участники влияют друг на друга. Во-вторых,

анализ данных и интерпретация результатов проводятся с учетом данного влияния. Один из подходов к определению данного метода основывается на этом принципе и фокус-группы — «это использование групповой динамики в проведении группы, а также обработка полученных результатов в контексте группового взаимодействия» [72, с. 7]. В социологических теориях межличностное взаимодействие имеет различную значимость, и особое значение описываемый метод приобретает в рамках теории обмена,

где основной единицей анализа является социальное взаимодействие. По мнению Дж. Хоманса «институты и человеческое общество в целом складываются из действий человека и ничего более, поэтому они могут анализироваться в

терминах индивидуальных действий и могут быть объяснены на основе принципов индивидуального поведения» [33, с. 66]. Именно фокус-группа позволяет наблюдать взаимодействие респондентов, формирование мнений, которое обычно осуществляется в процессе общения с другими

людьми.

В работах, посвященных интеракции между индивидами в малой группе, в области психологии имеется целый

ряд важных для социологии концептуальных мостов. Наиболее плодотворными для метода фокус-групп оказались идеи о влиянии группы на человека и изменении его поведения в этой связи. Во-первых, это положение о том, что присутствие других людей в группе стимулирует включенность человека в процесс межличностного общения. Оно было обосновано в ходе социально-психологических экспериментов (Р. Барт (1921), Н. Чэпман (1973, 1974), Р. Паулюс (1983), Г. Гин (1989) и др.), в которых сравнивалась эффективность действия, выполненного человеком в одиночку и в присутствии других. Во-вторых, положение о

том, что, находясь в группе, человек совершенствует собственное поведение в целом. Изменение поведения в присутствии других людей связано с тем, что он соотносит себя с ними и критически оценивает, сравнивая в процессе саморефлексии свое поведение с существующими нормами и стандартами.

Для развития представлений о процессах, происходящих в фокус-группе, большое значение представляет ана-

лиз термина «групповая динамика». В рамках социальной психологии, по мнению Г.М. Андреевой (5), существует несколько его значений. Во-первых, это направление исследований малых групп; во-вторых, метод их изучения, т.е. особый вид лабораторного эксперимента; в-третьих, совокупность динамических процессов, которые одновременно происходят в группе в определенную единицу времени.

Групповая динамика — это процесс, уменьшающий напряжение, возникающее в результате взаимодействия между людьми и приносящий удовлетворение обоим сторонам (60). Наиболее плодотворным для рассмотрения фокус-групп является последний из приведенных подходов к определению динамических процессов.

В фокус-группе из всего многообразия групповых процессов чаще всего встречаются группообразование, групповое давление, конфликт.

Формирование группы. В фокус-группе есть первичные элементы процесса группообразования, но они не по-

лучают дальнейшего развития из-за ограниченного времени, отведенного для дискуссии в социологическом исследовании. В ней происходит процесс коммуникативного взаимодействия, в ходе которого индивиды обмениваются мнениями, и формируют первое впечатление друг друга. Сообщение, передаваемое одним участником фокус-группы другому в процессе коммуникации, не имеет линейной направленности и может быть адресовано нескольким членам. Опыт применения данного метода, показал, что направлен

ность сообщения определяется посредством анализа используемых выражений и неслучайных реакций.

Помимо этого межличностная интеракция способствует выражению и формированию мнений индивидов, кро-

ме того, респонденты высказывают и аргументируют мнения в фокус-группах благодаря тому, что постоянно существует обратная связь.

В ходе формирования фокус-группы важную роль играет процесс межличностного восприятия и оценки, кото-

рый в социально-психологической литературе определяется как социальная перцепция. Под этим термином, по

мнению Л.А. Петровской, понимается восприятие человеком самого себя через соотнесение с другими, восприятие себя другими, результатов собственной деятельности, внешнего облика и наблюдение переживаемых в быту состояний. Пристальное внимание к данному процессу объясняется тем, что исходя из его механизма, а именно, восприятия индивидом других, самого себя и ситуации, в которой он находится, объясняют результаты фокус-групп. «От того, как люди отражают и интерпретируют облик, по-

ведение и оценивают возможности друг друга, — по мнению А.Д. Бодалева, — во многом зависят характер их взаимодействия и результаты, к которым они приходят в совместной деятельности» [67, С.1 20].

Для интерпретации социальной перцепции в фокус-группе целесообразно учитывать роль различных ее струк-

турных элементов, а именно, субъекта и объекта, характеризующихся физическими и социальными параметрами, а также процесс межличностного восприятия. Под физическими параметрами подразумеваются внешность, манера поведения индивида; а под социальными — ролевые взаимоотношения, система диспозиций личности и т. д.

Конфликт в группе. Более глубокому пониманию метода фокус-групп в социологии способствовали разработ-

ки в социальной психологии таких динамических процессов как конфликт и конформное поведение. Конфликтная ситуация и ее последствия в фокус-группе носят специфический характер. Например, конфликты бывают спонтанные, источники которых могут находиться как в рамках, так и вне самой группы; искусственные и спровоцированные исследователем. Столкновение взглядов респондентов является одним из способов проведения и сбора информации в фокус-группе.

В широком смысле конфликт имеет ряд последствий для группы, например, образование подгрупп, удаление

или игнорирование инакомыслящих членов, выбор «козла отпущения», организационные изменения, смена руководителя, ее распад, поляризация и внутриличностный конфликт. В фокус-группе, которая является особой разновидностью малой группы, отсутствуют многие из вышеперечисленных процессов, что объясняется ограниченным временем ее функционирования, присутствием ведущего и целью социологического исследования в целом. Поляризация в фокус-группе, как следствие конфликта, обычно происходит в процессе обсуждения очень значимых для респондентов тем. Для того чтобы избежать столкновений (конфликты, которые сложно регулировать), не спровоцированных социологом, а являющихся следствием различий во мнениях участников, в фокус-группы нужно набирать людей, имеющих ряд схожих характеристик.

Кроме того, одна из основных задач модератора состоит в сохранении атмосферы дискуссии в группе и регулировании конфликтов с учетом того, что данный метод не ставит своей целью достижения катарсиса или изменения установок людей.

Групповое давление. Наличие у исследователя представлений о конформном поведении дает возможность адекватно интерпретировать данные фокус-групп в социологии.

При описании процесса группового давления используются различные термины, например, «конформное поведение», «социальное влияние», «конформность», «идентификация» и т. д. В словаре по социологии (40) конформность определяется как психологическая характеристика поведения человека, выражающаяся в его податливости «давлению группы», т.е. в ситуации конфликта между своими взглядами и позицией группы индивид формирует мнение, совпадающее с мнением большинства. Таким образом, конформность

определяется как соглашение с большинством участников фокус-группы с целью достижения ценностного консенсуса.

Конформное поведение в фокус-группе выражается в подчинении суждения или действия индивида групповому давлению, возникающее из конфликта между его собственным мнением и мнением группы. То есть респондент в фокус-группе демонстрирует конформное поведение в ситуации, когда предпочитает выбрать мнение группы в ущерб собственному. Конформность зависит от значимости для человека высказываемого мнения, авторитетности людей, придерживающихся этих взглядов, размера группы, возраста, пола. Одной из форм конформизма является негативизм, что выражается в активном противостоянии индивида давлению группы. Конформное поведение в фокус-группе может быть результатом влияния на респондента групповых настроений и его (ее) индивидуально-психологических характеристик, а также определяться значимостью стимула или фокуса дискуссии. Под индивидуально-психологическими характеристиками понимается предрасположенность человека к конформному поведению, образование, черты характера.

В фокус-группе на конформное поведение влияет обсуждаемая проблема. Как показал опыт проведения социо-

логических исследований, с ростом сложности проблемы повышается уровень конформизма членов фокус-группы. Это соответствует данным экспериментов, проводимым в социальной психологии. Число людей, соглашающихся с мнением группы, увеличивается, если тема дискуссии не ясна и двусмысленна. Очевидно, что когда у человека нет достаточной информации по данной проблеме, то он склонен полагаться на мнение других людей.

Под ситуацией понимается совокупность факторов, за исключением стимула (обсуждаемой проблемы в фокус-

группе), влияющих на конформность индивида. В социологическом исследовании к ним относят размер и структуру группы, статус большинства ее членов и т. д. В ходе проведения фокус-групп было установлено, что конформность возрастает с размером группы. В группе, где принимает участие свыше 6-8 человек, некоторые респонденты оказываются вне дискуссии. С увеличением ее численности ослабляется уверенность индивида при ответе на сложный для него вопрос и укрепляется вера в мнение большинства, групповую норму.

Другим фактором, влияющим на степень конформности, являются межгрупповые взаимоотношения, определяемые композицией группы и идентификацией человека и т.д. Использование описываемого метода показало, что

влияние группы на ее участников может быть различным. С одной стороны, группа может служить образцом и нормой для индивида, с другой — человек может использовать получаемую информацию для выработки собственного мнения. Чем сильнее члены группы идентифицируют себя с ней, тем выше уровень конформности. Кроме того, на данный тип поведения влияют уровень профессионализма и компетентности ее участников, а именно ее композиция (состав). Проведенные исследования продемонстрировали, что уровень

конформности выше в смешанных, по сравнению с гомогенными, по признаку пола группах.

Специфика фокус-группы заключается в том, что ее участники ведут себя менее конформно (по сравнению с

обычной малой группой), так как целью данного метода является получение спектра мнений по какой-либо теме, а не достижение группового консенсуса или принятие совместных решений и т.п. В этой связи основная задача социолога — способствовать выражению респондентами различных мнений и создавать атмосферу, в которой каждый человек, высказываясь, чувствует себя свободно. При этом в фокус-группе респондент может скрывать свое мнение из-за недоверия к лидеру, другим ее членам или неуверенности в конфиденциальности даваемой информации.

Однако конформность имеет двоякое, как позитивное, так и негативное значение для групповой динамики. С одной стороны, конформное поведение поддерживает функционирование группы, вносит определенный порядок в обсуждение проблем, способствует систематизации действий людей. С другой стороны, ее следствием является потеря индивидуальности, утрата творческой атмосферы дискуссии.

Было установлено, что неразделяемые другими участниками мнения имеют очень низкую вероятность быть вы-

сказанными. Исследователю целесообразно учитывать, что непроявившиеся в ходе дискуссии мнения могут быть связаны с расхождением позиции индивида с общим мнением группы. Игнорирование динамических процессов приводит к неправильным выводам и результатам.

С учетом того, что основной целью данного метода является не получение консенсуса по изучаемой проблеме

или мнения одного человека, а разброс индивидуальных мнений, то регулирование группового давления является одной из важнейших задач для ученого. Факторы влияния на групповую динамику. Для

эффективного проведения фокус-группы исследователю необходимо знать переменные, влияющие на дискуссию. Они имеют много общего с аналогичными явлениями в малых группах. Их классифицируют, например, по уровню воздействия (индивидуальный и групповой). На индивидуальном уровне влияют возраст, пол, индивидуально-психологические характеристики, уровень образованности, социально-экономический статус, характер информации о других членах фокус-группы и др., а на групповом — размер группы, понимание ее участниками цели своего присутствия и тема.

На динамику воздействуют такие переменные, как признание авторитетов, самооценка, опыт участия в группо-

вых дискуссиях, уровень информированности и знаний по обсуждаемой теме, причастность к ней, национальная и классовая принадлежность участников и исследователя, а также групповая сплоченность и единокорд<sup>д</sup> дух соперничества, степень формализованности дискуссии и т. д.

Возраст человека. В области социальной психологии было экспериментально и теоретически обосновано

положение, имеющее большое значение для методики проведения и анализа результатов фокус-групп в социологии, об интенсивности интегрированности человека в группу и ее зависимости от возраста человека. Большая включенность в группу является результатом развития когнитивных навыков и моторной деятельности, большой частотой контактов с людьми и интеграцией в общественную жизнь. Более того, с возрастом характер социального взаимодействия усложняется, что связано с изменением образа взаимоотношений ребенка с окружающим миром в ходе взросления. Так, по мнению, К. Смита [171], с возра-

стом человек начинает внимательнее относиться к другим. Индивид пользуется большим уважением и имеет более устойчивую оценку со стороны других людей. По

результатам наблюдения за малой группой, Р. Стогдил [1731] полагает, что часто лидерство в ней завоевывает человек старший по возрасту. Пол человека, В качестве фактора, оказывающего влияние на поведение индивида в группе, называется пол респондента. Было установлено, что в разнополых фокусгруппах женщины ведут себя более подавленно по сравнению с мужчинами. Частота использования визуального контакта, в качестве средства общения, выше у женщин. Они чаще, по результатам исследований И. Фрайз, соглашались с мнением большинства (108, 115]. Однако сделать однозначные выводы о подчиненном положении женщин в смешанных фокус-группах не представляется возможным по ряду причин. Во-первых, их место и роль в различных обществах и культурах неодинаковое. Во-вторых, степень участия женщин зависит от темы дискуссии. Опыт приме-

нения метода фокус-групп показывает, что для обсуждения деликатных и интимных тем нужно набирать гомогенные по признаку пола группы. В-третьих, различия в поведении мужчин и женщин в фокус-группе зависят и от возраста.

Уровень образованности. Для раскрытия характера взаимодействия респондентов в фокус-группе оказалось

очень плодотворным выдвинутое и экспериментально проверенное положение о влиянии уровня образованности людей на межличностное взаимодействие. В ряде психологических исследований была зафиксирована положительная взаимосвязь между участием индивида в группе и

интеллектуальным уровнем. Так, респонденты с высоким интеллектуальным уровнем активнее участвуют в процессе групповой дискуссии.

Интеллектуальный и общеобразовательный уровень индивида влияет не только на включенность в беседу, но и оказывает воздействие на конформность, то есть человек с более высоким интеллектуальным уровнем менее конформен, чем человек с низким интеллектуальным уровнем, но корреляция между степенью податливости и образованностью невысокая. Данный параметр определяет степень уверенности респондента в себе и образованный

человек обычно уверен в аккуратности своего высказывания и не испытывает необходимости в поддержке со стороны группы. Была установлена взаимосвязь между описываемой переменной и лидерством. Например, большая разница в интеллектуальном уровне лидера и других участников сказывается на эффективности групповой дискуссии.

Индивидуально-психологические особенности. На поведение человека в фокус-группе кроме пола, возраста и

уровня образованности, влияют также и индивидуально-психологические характеристики. Уровень самосознания влияет на восприятие оппонента, и связь эта двоякая, так как, по мнению Г. М. Андреевой, с одной стороны, «чем более полно раскрывается другой человек (в большем количестве и более глубоких характеристиках), тем более полным становится и представление о самом себе». [5, с. 104].

Среди других индивидуально-психологических характеристик, влияющих на групповую динамику, М. Шоу [164]

выделяет пять основных, а именно, ориентацию на межличностное общение, которая может быть одобряющей,

располагающей и избегающей; отзывчивость; желание доминировать, обычно обусловленное самооценкой индивида; зависимость и эмоциональную уравновешенность.

Для анализа результатов социологического исследования может использоваться связь между физиологическими характеристиками и стремлением к лидерству. Так, на стремление к лидерству, по мнению Р. Стогдила, оказывают воздействие рост, вес и т. п., но эта взаимосвязь носит неустойчивый характер. Эксперименты, проведенные В. Голдманом [122], демонстрируют, что навыки общения оцени-

ваются более высоко у людей, имеющих привлекательную наружность.

**Социально-экономический статус. Взаимосвязь**

между социально-экономическим статусом членов группы и направлениями дискуссии, ее содержательностью имеют большое значение для ее проведения. Так, в фокус-группе, где ее участники имеют различный статус, общение обычно направлено на тех, кто имеет более высокое положение. При этом направляемая им информация содержательнее и ниже конфликтность. В группах, где респонденты имеют различный статус, увеличивается вероятность возникновения иерархических отношений, где кто-либо из членов

группы выбирает подчиненную роль, отказывается от активного участия в дискуссии, умалчивает информацию, противоречащую высказанной лидером и тд. Человек с высоким статусом занимает большую часть времени в ходе фокус-группы и вклад других вследствие этого сокращается. С понижением статуса человека справедливо обратное. Взаимодействие с такими людьми, по сравнению с общением с коллегами и ровесниками, содержит меньше агрессивных выпадов, объем вербальной агрессии ниже, и боль-

ше содержательных высказываний.

В фокус-группе, где участники имеют одинаковый статус, дискуссия протекает успешно, так как присутствие других членов группы, имеющих схожие характеристики, дает респондентам ощущение безопасности и уверенности в собственных высказываниях. Также индивиды уверенно высказывают свои мнения, зная, что другие члены придерживаются подобной позиции. В случае расхождения у человека создается ощущение, что это не очень заметно и ответственность за высказанное мнение приписывается группе. Благодаря вышеприведенным качествам, данный метод некоторые исследователи используют в изучении мнений и установок различных групп населения, например, детей, неграмотных или малообразованных людей.

Статус респондента в свою очередь влияет на степень доверия, оказываемого ему другими членами фокус-

группы и исследователем. Например, бездомному человеку, находящемуся на низшей ступени экономического благосостояния, доверяют меньше, чем «добропорядочному», со средним достатком человеку.

Таким образом, для эффективного проведения фокус- групп целесообразно подбирать респондентов, имеющих

одинаковый социально-экономический статус с тем, чтобы в ходе нее прозвучали различные и имеющие одинаковый вес, мнения.

**Размер и организованность группы»** Помимо факторов, влияющих на индивидуальном уровне, существуют

те, которые оказывают воздействие на группу в целом. Экспериментально и теоретически обоснованное в социальной психологии положение о влиянии размера группы на ее деятельность позволяет определить оптимальное количество участников фокус-группы, а также интерпретировать данные, полученные в ходе нее.

С размером группы увеличивается вероятность того, что неразделяемые другими членами дискуссии суждения не будут высказаны. По мнению ряда ученых, отбор информации самими участниками осуществляется с пристрастием. Таким образом, в большой группе подавляются индивидуальные и не разделяемые большинством высказывания. Поэтому в фокус-группе, продолжительностью около двух часов, число участников должно не превышать восьми человек.

В связи с тем, что конформность снижается с повышением степени организованности группы, ведущему нужно

варьировать ее формализованности и вносить коррективы в сценарий.

Осознание респондентами цели фокус-групп. Содержательность и направленность фокус-группы зависит

также от того, насколько респондентами правильно интерпретирована и адекватно понята цель групповой дискуссии. Часто в исследовании участники фокус-групп думают, что на каждый вопрос должен быть получен ответ путем взаимного соглашения. Практика использования метода показывает, что хотя фокус-группы не ставят целью поиск консенсусного решения, тем не менее, некоторые респонденты дают ответ, учитывая предшествующие мнения. Подобное стремление к взаимоприемлемому решению не только не способствует достижению цели исследования, а даже препятствует. Неправильное истолкование респондентами цели своего присутствия затрудняет процесс формулировки собственных мнений. В случае, когда участник

фокус-группы не имеет еще своего мнения, поиск мнимого консенсуса может существенно повлиять на него.

Тема фокус-группы. Существует взаимосвязь между характером обсуждения, его эффективностью и степенью

сложности поставленной темы. Так, активность аудитории возрастает во время выполнения сложных, а не простых задач. Применительно к фокус-группам это значит, что вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы вызывать интерес у участников и стимулировать творческий мыслительный процесс.

При проведении фокус-групп исследователю целесообразно учитывать тему и степень знакомства с ней индивидов, так как это в свою очередь влияет на характер обсуждения. Экспериментально было установлено, что хорошо информированный участник оказывает влияние на групповую динамику в тех случаях, когда пытается проецировать свои взгляды на других, и подчеркивает свою особую причастность к данной проблеме.

Степень знакомства. На раскрытие участников фокус-группы кроме характера сходства между ними влияет

степень знакомства. По мнению ряда ученых, данному процессу способствует группа, состоящая из людей, прежде незнакомых друг другу, так как они наиболее полно открываются друг другу. Однако среди исследователей, работающих с описываемым методом, не существует единого мнения о том, как степень знакомства, гомогенность влияет на глубину получаемых данных.

Степень знакомства, иными словами, выражается в характере информации, которой располагает человек о сво-

ем собеседнике. Выделяют следующие ее основные типы: общая, конкретная и ситуативная информация. Под общением понимается информация о внешних и внутренних особенностях другого человека, которая накапливается и сохраняется длительное время; под конкретной — знания о качествах человека и особенностях его поведения в определенной ситуации. Третий тип — это сведения, получаемые при взаимодействии с ним в конкретных условиях. В фокус-группах для повышения эффективности взаимодействия

ее членов желательно, чтобы респонденты располагали третьим из описанных видов информации. Опыт проведения социологических исследований с использованием фокус-групп показывает, что степень знакомства, как факторов влияния, теряет свою значимость при участии в ней опытного и высококвалифицированного ведущего. Итак, групповая динамика как методологический принцип метода фокус-групп оказывает следующие положительные воздействия на дискуссию:

- 1) способствует самораскрытию респондентов, так как присутствие других участников, имеющих схожие характеристики, дает им ощущение безопасности и уверенности в собственных высказываниях;



- 2) позволяет отслеживать когнитивные процессы;
- 3) помогает участникам сформулировать свою собственную позицию;
- 4) позволяет выявить неясность в вопросе и уточнить соответствие понимания между интервьюером и респондентом;
- 5) заставляет респондентов (через вопросы и реплики участников) давать подробные и аргументированные ответы;
- 6) конфликт делает фокус-группы более оживленными;
- 7) снимается противопоставление исследователя и респондента, так как влияние ведущего на дискуссию компенсируется групповой сплоченностью;
- 8) снижается эмоциональное напряжение у участников группы.

В фокус-группе проявляются многие достоинства межличностного взаимодействия, что позволяет социологу

получать больший объем информации, раскрывающий проблему, по сравнению с суммированием реакций респондентов на отдельно взятую тему в индивидуальных интервью.

Знание и управление групповой динамикой помогает социологу управлять дискуссией, учитывать ее влияние на респондента, рассматривать процесс трансформации установки и его причины.

В традиции позитивизма метод фокус-групп рассматривается как ситуация группового интервью, а не дискус-

сия; без учета влияния групповой динамики на всех этапах исследования; а сам метод носит формализованный характер, с элементами субординации; результаты обычно используют для проверки заранее выдвинутых гипотез, где их анализ и интерпретация проводятся только с позиции исследователя. Таким образом, практически не принимается во внимание творческий характер дискуссии; главенствующая роль динамических процессов; отсутствие в цепочке исследователь-респондент четкого деления на субъект и объект; возможность выдвижения новых гипотез на основе полученной информации; разнообразие подходов

к обработке данных и т. д.

Все это заставило нас обратиться к этнометодологии и этнографии. Так, по мнению Р. Бургеса и А. Браймана,

«подход, который использовался антропологами и этнографами, впоследствии был взят и разработан социологами, которые провели исследования, носившие этнографический характер, в школах, больницах, заводах и других социальных институтах» [73, с.12]. При этом, в социологических проектах использовались не положения этнографии как науки, изучающей примитивные общества, а дисциплины, направленной на анализ современных социальных групп, с самостоятельным по отношению к антропологии положением. В отличие от социологии эта наука

«сочетает в себе искусство и науку, в то время как первая больше сконцентрирована на научном подходе в исследовании» [140, с.7].

К использованию этнографии социологи обращались еще в начале XX века, так Б. Вебб, которая писала о

методах социального исследования была убеждена в том, что интервью, по сравнению с другими методами, на-

много ближе этнографии [114<sup>А</sup>. Это связано с тем, что данный метод является, прежде всего, формой социального взаимодействия, не имеющий строго формализованного и директивного характера; и, будучи инструментом исследования, оно, должно быть взаимоприятным для исследователя и респондента через ненавязчивую

форму постановки вопросов. На развитие этнография в социологии повлияла в начале века Чикагская школа, и

лице Р. Парка, Р. Бюргесса, И. Хьюджеса, а в его становлении сыграли важную роль Г. Гарфинкель, Д. Судное

Д. Циммерман, Г. Сакс и др. Тяготение к этнографии связано с тем, что использование ее основных положений в социологии позволяет наиболее полно и целостно описать изучаемый феномен с учетом критической позиции исследователя, увидеть глубину метода, обратить внимание на само социальное взаимодействие и т. д.

Традиция применения этнографических методов в социологии получила название этнометодологии. Под этно-

методологией в социологии понимается область сравнительных исследований глубинных структур обыденных

побуждений и поступков людей, принадлежащих к этническим общностям, также это теоретическое и методологическое направление, «превращающее методы этнографии и социальной антропологии в общую методологию социальных наук» [61, с. 421].

Результатом применения положений этнометодологии и этнографии при проведении фокус-групп является изменение роли социолога, организации исследования и места программы в нем, характера взаимодействия ученого и респондента, процесса сбора, анализа и представления данных. Изменение роли социолога (исследователя) означает критическое осознание своих представлений о социуме;

изучаемой группе людей; используемых подходах; а также предполагает более глубокий анализ используемой терминологии. Так, по мнению С. Клайнмана, исторически сложилось, что «ученые, работающие в общественных науках, как и другие исследователи, научились прятать свои чувства и использовать язык, скрывающий их» [133, с. 56]. Процессы подготовки, сбора и обработки информации — это творческий акт, где исследователь является одним из актеров, не предопределяющим ход событий. Он также проводит и полевое исследование, и анализ данных, что связано с минимальным разделением исследовательского труда на выполнение отдельных задач между специалистами.

Этнометодология в свою очередь повлияла на организацию исследования) а именно на последовательность этапов в нем и на программу. На начальном этапе гипотезы не выдвигаются, а социолог, «войдя в поле», как «сюрреалист, открыт до 1Я исследуемых объектов» [75, с. 19]. Организация и следования меняется таким образом, что стадии его проведения не являются четко изолированными друг от друга, а о работка информации занимает центральное место. Одни из первых проблему анализа данных, понимаемую преж<sup>А</sup>

всего как включенность исследователя в процесс их сбор расширил до качественно иной стадии Е Бюргес, поставивший вопрос об этих двух и других стадиях, предшествующей традиционно последней — обработке информации: «Анализ данных является не концом исследовательского проекта, скорее его центральной частью, так как мнения и наблюдения, сделанные во время проекта были самыми важными элементами для понимания социальных объектов» [75, с. 11].

С применением положений этнометодологии и этнографии меняется характер взаимоотношений иссл

дователя респондентом, снимается разделение на объект и субъект, а употребление в этнографическом исследовании слова «респондент» носит условный характер. Опыты проведения социологических исследований, продемонстрировав, что установление равноправных отношений и в отсутствие реального диалога создает основу для свободной дискуссии, и получения надежной и полной информации. Ведущий в такой фокус-группе использует только открытые вопросы по всем темам, а ее участники могут свободно высказывать свои опасения и соображения.

Кроме того, интерпретация и описание результатов проводится с точки зрения респондента, а не исследователя.

Однако подобная форма проведения имеет ряд достоинств и недостатков: с одной

стороны, преимуществом является установление неформализованного характера, а с другой — нерегламентированная форма ее задает проблему сопоставимости результатов на

этапе обработки результатов. Вносятся также изменения и в сбор данных. Исходя из особых отношений между исследователем и респондентом, иначе решается проблема постановки вопросов, особое значение приобретают

вопросы, задаваемые респондентами, а не только те, на которые они дают ответы. На этой стадии ученому

следует использовать наблюдение, так как фокус-группа не моделирует реальную ситуацию взаимодействия. Исследователю для понимания респондента необходимо критично отнестись к собственным взглядам и с этой целью нужно фиксировать

информацию, получаемую от респондента, и отдельно описывать свое собственное восприятие результатов. Анализ данных в связи с многообразием подходов, имеющихся в распоряжении исследователей, занимает особое значение. Использование положений этнометодологии и этнографии в качественном исследовании с помощью фокус-групп означает реконструирование событий, действий, взглядов с позиции респондентов, где смысл и значение изучаемой социальной реальности должны определяться и интерпретироваться индивидом. Перед социологом стоит задача не

объяснить и поместить результаты в устоявшуюся систему взглядов, а увидеть проблему глазами респондента и зафиксировать видение и объяснение данной проблемы самим респондентом.

В исследовании, где источником информации может быть наблюдение, анализируют не только вербальные, записанные на магнитофон и расшифрованные реакции, а также невербальные, зафиксированные с помощью видео-камеры.

Интерпретацию результатов исследования целесообразно проводить с учетом социального контекста, который

выступает, например, в виде культурного и языкового контекста. Это делается для наиболее полного представления изучаемого феномена, так как контекст (временной, социально-культурный и экономический) имеет такое же большое значение, как и само действие. Исследователь должен быть внимателен ко всем

факторам, опосредующим процесс общения, учитывать несоответствие между действиями и словами и оценивать влияние на группу извне. Данный способ

обработки результатов исследования под влиянием постмодернизма превратился в отдельное направление — дискурс-анализ. Для превращения в текст дискурс должен быть отделен от специфического речевого события и его автора. Итак, важно различать текст и дискурс, диалог и его интерпретацию.

Итак, важно различать текст и дискурс, диалог и его интерпретацию.

Итак, важно различать текст и дискурс, диалог и его интерпретацию.

Изучение группы в более широком социальном контексте позволяет увидеть взаимосвязь между социальными

процессами и структурными взаимоотношениями. Особое внимание нужно уделять не только содержанию беседы, но и обстановке, в которой она проходит (располагающая, воодушевляющая и накладывающая ограничения), анализировать коммуникативные события, определить роль участников взаимодействия (получатели информации и те, кто ее передает) и используемые ими коды. Основным объектом анализа в подобном социологическом исследовании является коммуникация, ее типы, модели взаимодействия и обстановка.

Анализу результатов фокус-групп, проводимых с учетом положений этнометодологии и этнографии, прису-

щи процессуальность, т.е. рассмотрение события в связи с другими явлениями; а также ограниченное использование теорий на ранних стадиях исследования с тем, чтобы информация, которая не укладывается в заранее разработанные схемы, была учтена. Особое внимание в процессе обработки уделяется языку. Это, по мнению Р. Тернера, необходимо потому, что «науки об обществе, которые не рассматривают язык в качестве основной темы, обречены на провал. И хотя речь насыщает повседневный мир и является основным источником информации для социолога, ее характер и атрибуты остаются почти неизученными» [110, с. 197].

Проводимый детальный анализ языка в фокус-группе имеет важное методологическое значение, так как высказывания выступают не только в качестве иллюстраций, а имеют собственное место и смысл. В процессе интерпретации исследователь должен пересмотреть то, что часто принимается на веру, более критично. По мнению современных ученых, нейтрального языка для описания не существует. В ходе эволюции социологии растет интерес к ее языку: «Этнометодология, структурализм, постструктурализм и феминизм — все они повлияли на «лингвистический переворот» в восприятии нами социального и социологического» [128, с. 43]. Используемый исследователями, язык — это не очевидное и понятное средство общения, а результат функционирования социальной среды. Использование положений этнографии в социологии выражается в детальном изучении текстов и социологу, по мнению Г. Гарфинкеля [110] важно увидеть, что

может быть сделано с текстом, или к чему приводит это изменение.

В этой связи встает проблема несовпадения смысловых систем респондента и исследователя. Чем глубже социолог в качественных методах стремится изучить феномен, тем острее встает проблема языка, а при интерпретации данных ученый сознательно или неосознанно помещает информацию, получаемую от респондента, в систему понятий, принятую в данной науке.

Последний аспект, на который оказали влияние этнометодология и этнография<sup>^</sup> — это представление данных

исследования. Социологическим текст в этом отношении не является нейтральным, а обладает силой и действием. Существующие формы представления результатов В. Маанен разделяет на следующие типы: «реалистические», «тексты-исповеди» и «тексты в духе импрессионизма». Первый тип является наиболее распространенным и характеризуется отсутствием открыто выраженной позиции автора, безличностным нарративом, где исследователь «реалистической сказки... представляет объективные данные во взве-

шенной интеллектуальной манере повествования, который не связан с политическими предпочтениями или этическими суждениями». Нейтральность исследования — вот что характеризует реалистическую сказку. Следующий тип — это «тексты-исповеди», не являются безличностными, потому что в них социолог описывает собственный опыт и чувства, основываясь на реалистических

представлениях. Последние — это тексты в духе импрессионизма. В них «явления представлены в том порядке, в котором они происходили ... Основная идея заключается в том, чтобы обратить внимание аудитории на незнакомый мир и дать увидеть, услышать и почувствовать то, что увидел, услышал и почувствовал исследователь» [176, с. 103]. Данные могут

быть оформлены в виде распечатанных записей аудио- и видеокассет без комментариев. На наш взгляд, следует представлять результаты с комментариями исследователя или основные выводы с цитатами из фокус-группы (более подробно форма представления данных рассматривается в параграфе 3.3 «Представление результатов исследования<sup>А</sup>). Таким образом, результаты представляют взгляд на мир приглашенных для исследования людей, который является наиболее полным, так как феномен воссоздается в рамках различных контекстов.

В заключение, положения этнометодологии и этнографии способствуют проведению фокус-групп и активиза-

ции их творческого характера; установлению более полного контакта с респондентами и получению богатых данных. В связи с этим возрастает роль исследователя, так как для проведения «творческой» фокус-группы важна личная заинтересованность и мотивация ведущего. На этапе сбора данных и проведения фокус-группы исследователю не следует связывать себя с теорией более, чем этого требует она сама, увеличивая тем самым свободу маневров во время интервью. Исходя из особого характера взаимоотношений респондента и социолога, нужно использовать различные стратегии и тактики взаимодействия для оптимизации сотрудничества, взаимного самораскрытия и поиска взаимопонимания. Анализ данных определяется конкретным контекстом и коммуникативным процессом, т.е. фокус-группа должна носить ситуативный характер. На всех этапах проведения важным элементом является саморефлексия исследователя, так как творчески относящийся к интервью исследователь, через осознание себя приходит к пониманию других людей. Роль ученого при написании отчета должна быть значительно сокращена, чтобы фокус-группы представляли широкий спектр взглядов респондентов по изучаемой проблеме. Проводимая с учетом вышеупомянутых положений

фокус-группа делает исследования более полифоничными и представляет перспективу данной социальной группы; носит неформализованный и самодостаточный характер. Положения этнометодологии и этнографии могут применяться в различном виде к изучению поведения людей, в зависимости от дисциплины, в которой работают ученые, однако особое значение они имеют при проведении фокус-групп.

Итак, основными методологическими принципами проведения фокус-групп являются:

- учет групповой динамики на этапе сбора информации и ее обработки;
- соблюдение равноправного характера взаимоотношений респондента и социолога;
- интерпретация вербальных и невербальных реакций;
- вычленение акта социального взаимодействия;
- включение элементов анализа на всех этапах;
- саморефлексия ученого.

Методика проведения фокус-групп

## Глава 2

В этой главе внимание сосредоточено на методике проведения фокус-групп, на основных подходах к анализу результатов исследования, их интерпретации и представлении.

В литературе существуют различные схемы проведения социологического исследования: в две стадии (подготовительную и собственно исследовательскую) [24] или в несколько этапов, включающих составление программы, определение объекта и единиц наблюдения, разработку методик, сбор материала, его анализ и

обобщение [31]; рабочий план теоретико-прикладного исследования, по мнению ВА. Ядова [70], включает период разработки теоретической концепции и программы, полевой период, период обработки и анализа данных и оформление итоговых отчетов и публикаций.

Социологический проект с применением фокус-групп имеет свои специфические черты. Так Д. Стюарт [172] выделяет следующие этапы такого исследования: формулировка проблемы и гипотез, построение выборки, обучение и подготовка социологов, разработка и апробация плана фокус-группы, набор респондентов, ее проведение, анализ, интерпретация данных и написание отчета. Иной план предлагает Р. Крюгер (137), который на первое место ставит план исследования, затем разработку вопросов, определение изучаемой группы, набор респондентов, проведение фокус-групп, работа с данными (включая расшифровку), анализ и представление результатов (написание отчета).

В этой главе внимание сосредоточено на методике проведения фокус-групп, на основных подходах к анализу результатов исследования, их интерпретации и представлению.

В литературе существуют различные схемы проведения социологического исследования: в две стадии (подготовительную и собственно исследовательскую) [24] или в несколько этапов, включающих составление программы, определение объекта и единиц наблюдения, разработку методики, сбор материала, его анализ и обобщение [31]; рабочий план теоретико-прикладного исследования, по мнению ВА. Ядова [70], включает период разработки теоретической концепции и программы, полевой период, период обработки и анализа данных и оформление итоговых отчетов и публикаций.

Социологический проект с применением фокус-групп имеет свои специфические черты. Так Д. Стюарт [172] выделяет следующие этапы такого исследования: формулировка проблемы и гипотез, построение выборки, обучение и подготовка социологов, разработка и апробация плана фокус-группы, набор респондентов, ее проведение, анализ, интерпретация данных и написание отчета. Иной план предлагает Р. Крюгер (137), который на первое место ставит план исследования, затем разработку вопросов, определение изучаемой группы, набор респондентов, проведение фокус-групп, работа с данными (включая расшифровку), анализ и представление результатов (написание отчета).

С учетом теоретико-методологических принципов, изложенных выше, схема исследования с фокус-группами меняется таким образом, что четкого разделения этапа сбора и анализа данных не существует. Это связано с критической позицией исследователя, постоянным процессом переосмысления ранее выдвинутых гипотез, их изменением, активной ролью респондентов и т.д.

На наш взгляд, в работе с данным методом следует выделить три основных этапа, не проводя между ними четких границ. На первом (подготовительном) этапе определяется цель, объект и предмет исследования, ведется подготовка исследовательской команды, определяется количество фокус-групп, их размер, степени формализованности, составляется план дискуссии (сценарий или гайд), выбираются темы, их число, а также место проведения. К нему относят пилотажное исследование, которое может внести коррективы, например, в сценарий фокус-группы. Второй этап - это собственно полевые работы и первичная обработка результатов. Третий - это анализ данных, включающий расшифровку аудио- и видеозаписи, и заканчивается проект написанием отчета и представлением результатов.

Подготовительный этап. Социологическое или маркетинговое исследование с описываемым методом, как и любое другое начинается с написания программы. В отечественной литературе сложилась определенная традиция ее написания, рассматриваемая в работах ЕМ. Андреевой, М.К. Горшкова, ВТ. Гречихина, А.Г. Здравомыслова, И.М. Слепенкова, Ф.Э. Шереги, ВА Ядова и др. Программа на первом этапе состоит в формулировке и обосновании проблемы, определении

цели, объекта и предмета исследования, логическом анализе основных понятий, формулировке гипотез и задач; а на втором этапе - определении обследуемой совокупности, характеристике используемых методов сбора первичной социологической информации, вычленении логической структуры инструментария для ее сбора и схем ее обработки.

Применение вышеназванных принципов в проекте с фокус-группами приводит к тому, что гипотезы не выдвигаются на ранней стадии исследования, так как установление социологом априорно понятий и гипотез может предопределить понимание социальных взаимоотношений таким образом, что это будет расходиться с объяснением, предлагаемым респондентами.

### 2.1. Определение цели, объекта и предмета исследования

Одним из важных шагов на первом этапе является определение цели, от которой зависит место фокус-групп (основное или дополнительное) и статус получаемых данных. Как показывает опыт проведения социологических исследований, она может меняться в ходе проекта. Так, первоначально целью метода фокус-группы может быть проверка данных количественного исследования (анкетирования), где фокус-группы носят формализованный характер и проводятся в соответствии с планом. При этом на втором этапе, с целью сбора данных, меняется направленность дискуссии в сторону меньшей структурированности и фокус-группы становятся основным методом сбора социологической информации.

### 2.2. Подготовка исследовательской команды

На первом этапе проводится обучение исследовательской команды, которая состоит из исследователя, ведущего фокус-группы (модератора), стенографистов и ассистентов. Каждый член группы имеет свои обязанности, например, модератор проводит беседу, стенографист фиксирует высказывания, отмечая их эмоциональную окраску и т. д. Американские социологи отмечают также и роль ассистентов, которые берут на себя все заботы, не относящиеся непосредственно к исследованию, но влияющие существенно на атмосферу дискуссии (например, обеспечение

тишины и покоя, подачу прохладительных напитков). Тех, кто участвует в проведении и подготовке, обучают основам метода фокус-групп, знакомят с темой, целями исследования, проводят практическое занятие с учетом специфики выбранной группы.

Подготовленная и укомплектованная команда позволяет создать все необходимые условия для проведения исследования и атмосферу, в которой респонденты чувствуют себя комфортно и свободно высказываются.

### 2.3. Определение числа и размера фокус-групп

Число фокус-групп в исследовании может быть различным и определяется познавательными возможностями метода, целью исследования, наличием различных характеристик в изучаемой социальной группе и т. д.

Прежде всего, число связано с границами применения метода. С учетом того, что получаемые с его помощью данные носят описательный характер и не представляют сведений о степени распространенности полученных мнений в изучаемой группе, фокус-группы целесообразно проводить до тех пор, пока не будет продуцироваться новая информация и не будет достигнута теоретическая насыщенность. Предлагаемый метод имеет границу, по достижению которой увеличение числа групп не дает заметных изменений в результатах. Обычно максимум информации достигается уже после проведения двух-трех дискуссий в одной из выбранных групп респондентов, и последующие наращивание числа не дает новое знание.

Во-вторых, это характер различий в рамках изучаемой группы. Учитывая, что целью фокус-групп является описание, то лучше сосредоточить свое внимание на тех

сегментах в обществе, которые дадут самую значимую информацию. Тем не менее, важно, чтобы в исследование попали основные категории населения, которые являются объектом исследования. Количество фокус-групп увеличивается с появлением новых переменных, например, пол, возраст, классовая и национальная принадлежность (если они имеют значение для проекта). Число групп возрастает, если на характере и атмосфере дискуссии сказывается пол респондентов. В-третьих, число фокус-групп зависит от целей исследования. Опыт применения метода показывает, что для изучения одной категории нужно проводить от двух до шести дискуссий. При этом количество человек в проекте, в зависимости от числа участников в каждой фокус-группе, может колебаться от 12 до 100.

Для вовлечения всех участников в дискуссию в фокус-группе должно участвовать от 6 до 8 человек. В случае если на нее из приглашенных респондентов пришло два - три человека, исследование, тем не менее, можно проводить, так как, по определению, это является малой группой. При стандартной продолжительности дискуссии в полтора-два часа, увеличивается время для высказывания мнения каждым участником, возрастает его вклад и роль в групповое обсуждение. Метод фокус-групп позволяет получить представление о реакции каждого респондента на проблему за это время. За два часа удастся раскрыть с достаточной степенью глубины около двух тем.

На наш-взгляд у групп с численностью более восьми человек есть следующие недостатки. Во-первых, модератору при его различной степени вовлеченности в процесс обсуждения, сложно управлять большой группой, так как в ней протекает одновременно несколько динамических процессов. Например, возникают дискуссии между респондентами, сидящими рядом. Они идут параллельно с основной беседой и сложно поддаются контролю, а данные практически не расшифровываются. Во-вторых, как следствие сложности динамических процессов в больших группах, роль модератора приобретает особое значение и определяет весь ход дискуссии. В этом случае обсуждение идет строго по плану, и теряется самобытность группы, а также возможность наблюдать когнитивные процессы.

#### 2.4. Набор респондентов

Следующий шаг подготовительного этапа - это определение единиц исследования. При этом выборка в чистом виде не применяется по ряду причин, так как основным назначением метода фокус-групп является описание явления, а не экстраполяция и измерение меры распространенности. Случайная выборка может применяться, но не является решающим фактором при отборе. Так ряд авторов предлагают использовать некоторые ее принципы, например, композиция группы должна отражать основные категории населения (в соответствии с целью исследования).

В исследовании с методом фокус-группы в специфической форме может применяться стратифицированная выборка. Тогда критериями могут быть: возраст участников, социально-экономический статус, уровень образования, религиозные воззрения, национальность, место жительства, семейное положение и т. д. Различают основные и контрольные параметры для подбора участников. С помощью контрольных характеристик проверяется гомогенность группы.

При подборе респондентов соблюдается принцип внутригрупповой гомогенности, так как его соблюдение способствует динамическим процессам, большей свободе и раскованности участников. Опыт применения метода фокус-группы показывает, что первоначально гомогенные группы становятся гетерогенными в процессе исследования, и меняется основной критерий отбора.

Также участники фокус-групп или изучаемый участок отбираются случайным методом. Он может применяться к спискам вообще или к перечню телефонных абонентов. Этот метод эффективен при наборе респондентов с распространенными характеристиками и малоэффективен, если критерии для отбора очень специфические. Список, из которого можно случайно выбрать участников для фокус-группы, по мнению ряда исследователей, позволяет повысить достоверность



данных. Однако если социолог не стремится к статистическим обобщениям, то выбирают район, исходя из того, что там проживает большой процент людей, соответствующих заданным характеристикам.

Набор респондентов осуществляется следующими основными способами: предварительное анкетирование или интервью, наблюдение, анализ данных, имеющихся в распоряжении исследователя (списков), по принципу "снежного кома", в месте сбора потенциальных респондентов; использование уже существующих групп, реклама, объявления в средствах массовой информации.

Предварительное интервью и анкетирование позволяют набрать в фокус-группы наиболее подходящих респондентов, а также дополнительно использовать информацию из анкет для описания изучаемой группы. Один из недостатков данного метода заключается в том, что, заполняя эти формы, потенциальный респондент начинает задумываться над поставленной проблемой и в ходе фокус-группы теряется спонтанность и непринужденность обсуждения.

Иногда можно использовать выборку фирм, агентств, которые имеют базу данных респондентов, созданную на основе каких-либо критериев. К сожалению, они не всегда доступны. Набор по принципу "снежного кома" - это список названных кем-либо людей, отвечающих критериям заданным социологом. Последующая процедура - это случайная выборка из списка названных имен. Этот способ применяется в месте сбора потенциальных респондентов: по месту жительства, на улице, в магазине, на выставке, на конференциях, и т. п.

Использование уже существующих групп (рабочие коллективы, классы в школе) не всегда подходит для фокус-групп, так как система сложившихся отношений может повлиять на ответы и на обсуждение деликатных тем.

Не следует привлекать потенциальных респондентов с помощью объявлений и сообщений в средствах массовой информации (в газетах или по радио). Подобный отбор может привести к искажению информации, так как для участия в фокус-группе могут прийти люди, особенно заинтересованные в предложенной теме или желающие получить дополнительный заработок.

Практические рекомендации социологу для повышения надежности фокус-групп

- 1) В начале исследования нужно точно выделить критерии отбора, при этом существующие различия во мнениях людей не являются такими критериями.
- 2) Социологу лучше контролировать отбор респондентов лично. Это объясняется отсутствием в социологических, в отличие от маркетинговых, исследованиях точных правил для набора участников. Ошибки в данных могут быть следствием набора респондентов в фокус-группу по памяти из знакомых или в том случае, если проведение данной процедуры было поручено руководителю на предприятии или учителю в школе. При подобном наборе в фокус-группу вероятно попадут такие респонденты, которые являются либо плохими и ненужными работниками на производстве, либо школьники, которые не хотят идти на занятия.
- 3) Использование в некоторых случаях случайной выборки, (если есть достаточное число респондентов, отвечающих заданным критериям) увеличивает надежность данных в качественном исследовании.
- 4) Для повышения мотивации респондентов к участию в фокус-группе в условиях, когда оплата участия не представляется возможной, приглашение адресуют лично, создают положительный настрой и располагают к участию.
- 5) В ходе проведения исследования, а именно, при выборе места проведения фокус-групп, формы приглашения людей учитывают местные социально-культурные и географические особенности.

По мнению ряда ученых, достоверность результатов исследования повышается, если участники не знакомы друг с другом. Последнее требование значительно

сокращает сферу применения метода фокус-групп, так как этот критерий сложно соблюдать при проведении исследования в организациях и коллективах, т.е. в уже сложившихся группах. Как показывает опыт исследований автора, последнее требование не имеет универсального характера, а набор индивидов зависит от темы исследования. В случае если обсуждаемая тема не повлияет на характер взаимоотношений между людьми, то в фокус-группе могут быть знакомые друг с другом участники. Используя мастерство модератора и возможности метода фокус-групп, можно снизить влияние "знакомства" на процесс сбора информации.

В процессе набора фокус-групп существует ряд проблем. Несмотря на различные методы и способы набора, среди участников фокус-группы встречаются люди с низким уровнем коммуникативных качеств (застенчивые, косноязычные), а также индивиды, не отвечающие заданным критериям (те, кто пришел за компанию с приглашенными). Для улучшения качества набора респондентов существует несколько методических правил. Например, респондентам, которые не подходят для участия в фокус-группе, предлагают заранее подготовленную анкету, после ее заполнения их благодарят и отдают (если было обещано) материальное вознаграждение.

Другая сложность набора заключается в том, что необходимо собрать различных людей в одно время и в одном месте. Эта задача усложняется или облегчается в зависимости от социально-экономического статуса людей. Как показывает опыт социологических и маркетинговых исследований автора, чем он выше, тем труднее проводить рекрутирование в группу. В исследовательской практике встречаются случаи, когда на фокус-группу никто из респондентов не пришел. Тогда нужно обзвонить приглашенных респондентов и уточнить причину отказа для того, чтобы учесть ее в дальнейшем.

Итак, набор респондентов в фокус-группу является важной содержательной задачей, так как при неправильном его проведении результаты будут недостоверными. Форма рекрутирования респондентов, в конечном счете, влияет на желание респондентов участвовать в исследовании, их степень вовлеченности и искренности. Поэтому время, форма приглашения, предварительные беседы создают условия для установления взаимопонимания на этапе сбора данных.

## 2.5. Выбор тем и определение их числа

Используя в качестве аргумента лежащую в основе метода фокус-групп групповую динамику, ученые приходят к различным выводам о пригодности одних тем и непригодности других. Как показал опыт использования метода фокус-групп, основной проблемой являются деликатные или интимные темы. Степень раскрытия респондентов при обсуждении подобных тем зависит, например, от композиции группы, степени знакомства ее участников, их социально-демографических характеристик (пол, возраст) и т. д. Для подготовки респондентов к обсуждению подобных тем можно использовать анкеты для отбора, с вопросами не только о социально-демографических характеристиках, но и по предполагаемой теме. Это связано с тем, что методу фокус-групп не хватает анонимности. При проведении фокус-групп, в которых затрагиваются интимные темы, важно создать условия для самораскрытия респондентов и снижения числа ответов, традиционно одобряемых в общественном мнении. В ходе дискуссии по ним социолог должен следить за соответствием уровня раскрытия каждого участника ожиданиям других респондентов.

Число тем должно определяться целью исследования, степенью формализованное фокус-группы, существующими пределами психологической вовлеченности и заинтересованности в дискуссии, ее темой и степенью ознакомленности с ней потенциальных участников. В зависимости от цели определяется число тем, затрагиваемых в сценарии. Согласно Д. Фрею и А. Фонтана (112), существуют следующие цели группового интервью: объяснительная (знакомство с темой, установление взаимопонимания с изучаемой группой, формулировка гипотез);

пилотажная (проверка инструментария); триангуляции (использование множественных методов для повышения надежности); феноменологическая (установление основных категорий, раскрытие новых тем). В соответствии с первой и второй целью фокус-группы носят формализованный или полу-формализованный характер и охватывают около двух-трех тем. В беседе с феноменологической целью возможно обсудить одну-две темы.

По числу тем, предлагаемых для обсуждения, и степени формализованности заметно различаются фокус-группы в маркетинговых и социологических исследованиях. Во-первых, в формализованной дискуссии, с использованием стимулов, средней продолжительностью полтора часа для обсуждения обычно предлагается 3 - 4 стимула (например, рекламные ролики или рекламируемые товары). В противном случае, модератор не успеет получить информацию о самих респондентах, образе жизни, поведении, которые имеют непосредственное отношение к изучаемому рекламному продукту и узнать об их ожиданиях от него и отношении к нему. В социологических исследованиях, в формализованной фокус-группе можно обсуждать, без потери информации и с учетом вовлечения в дискуссию всех участников, в течение того же времени около двух, трех тем, в неформализованной фокус-группе - не более двух. Исходя из пределов психологической вовлеченности в дискуссию, участники фокус-группы проявляют к ней интерес в течение не более чем полутора, максимум двух часов, а в более длительном обсуждении люди обычно высказываются неохотно. На вовлеченность приглашенных на беседу, также влияет настроение и интерес к теме. В случае если тема дискуссии не интересна респондентам, то группы приобретают характер формализованного интервью и охватывают все возможные аспекты изучаемой проблемы, без глубокого проникновения в суть. Число тем зависит также и от их характера. Практика применения метода фокус-групп показывает, что при обсуждении деликатных и интимных вопросов на создание доброжелательной, открытой, свободной атмосферы и раскрытие участников в фокус-группе уходит около 30 минут, в результате, на дискуссию по основной теме остается немного времени. В зависимости от степени ознакомленности™ индивидов с темой меняется количество вопросов, и данное положение следует учитывать при проведении фокус-групп с экспертами и обычными респондентами.

## 2.6. Определение степени формализованности фокус-группы

Метод фокус-групп отличается своей непредсказуемостью, восприимчивостью к изменениям, возможностью вносить по ходу ведения фокус-групп коррективы. Возможность вносить изменения задается в соответствии с существующим континуумом формализованности™. На одном полюсе - формализованные фокус-группы, в которых темы для дискуссии должны быть разработаны заранее. При этом модератор не должен давить на участников фокус-группы, но они должны следовать заранее разработанному плану, руководствуясь логикой исследователя. Иначе, по мнению К. Бейли, "без структуры... интервьюер может не знать, какие вопросы задавать, и интервью может превратиться в бессмысленное упражнение, в котором вопросы задаются наугад, и ни ведущий, ни респонденты не знают о его цели" [82, с. 191].

На другом полюсе - неформализованные фокус-группы, в которых не задается структура, а формируются возможности для наиболее полного раскрытия индивидов. В середине континуума находятся полуформализованные фокус-группы, в которых исследователь пытается найти баланс между заранее заданной структурой и интересными для исследования ответами респондентов на вопросы.

Учитывая особую природу метода фокус-групп - мобильность социолога, возможность детального изучения социальной реальности и т. д. нецелесообразно делать дискуссии формализованными и строго следовать плану. Проведение исследования в соответствии с заранее запланированными вопросами может привести к существенной потере информации, так как социолог в этом случае не слушает внимательно комментарии интервьюируемых и, таким образом, не может

уловить причины и последствия этих замечаний, предлагая свои рутинные вопросы из пла-на. Если интервьюер ориентирован только на него, он должен предвосхищать последствия неожиданных ответов и замечаний интервьюируемых.

Неформализованный характер фокус-групп позволяет получать неожиданные результаты, моделировать реаль-ные ситуации формирования и аргументации мнений, способствует раскрытию индивидуальных мнений, без давления и навязывания представлений социолога по дан-ной теме.

## 2.7. Написание плана (гайда) для фокус-группы

Для проведения фокус-группы социолог составляет ее план или сценарий, который получили название "гайд". План начинается с формулировки приветствия респонден-там, цели исследования, объяснения основных правил уча-ствия и написания вводных вопросов, позволяющих создать раскованную и свободную атмосферу.

Существует несколько подходов к формулировке пла-на. Один из них заключается в постановке вопросов с их последующей переформулировкой в темы. Другой - со-стоит в предварительной формулировке темы и затем со-ставления вопросов. При создании плана фокус-группы используется такой порядок вопросов, как и в других со-циологических методах, например, в анкетах. Такие исследователи, как Дэвид Морган и Ричард Крюгер [137, 152], пишут о необходимости движения от общего к част-ному, в связи с тем, что это помогает не открывать в нача-ле замысел исследователя и сохраняет спонтанность вы-сказываний респондентов, что является важным качест-вом фокус-группы. Кроме того, постепенный переход от общих вопросов к частным позволит создать контекст для последующей дискуссии. В гайде обычно записывают-ся правила участия в фокус-группе для респондентов, вводные фразы. Например, изменение плана фокус-группы от дискуссии к дискуссии носит не только мето-дологический характер, но и позволяет делать межгруп-повые сравнения, основанные на различных подходах к теме.

План групповой дискуссии определяется степенью ее формализованности. В формализованной фокус-группе гайд представляет перечень тем для обсуждения и приме-ры вопросов по ним. Структурирование фокус-группы важно по ряду причин:

- 1) заранее заданная структура значительно облегчит по-следующий анализ данных;
- 2) использование конкретных вопросов устраняет воз-можные разночтения в языке респондентов и исследо-вателя;
- 3) помогает сопоставить взгляд на изучаемую проблему со стороны социолога и участника дискуссии;
- 4) позволяет охватить все темы, имеющие непосредст-венный интерес;
- 5) вносит порядок, четкость и аккуратность в получае-мые данные;
- 6) облегчает сравнение групп друг с другом;
- 7) уменьшает разночтения в понимании тем в проекте с участием нескольких модераторов;
- 8) контролирует глубину анализа проблемы.

Одним из недостатков следования гайду является сни-жение спонтанности высказываний, возможности социо-лога корректировать дискуссию в зависимости от сказан-ного респондентами.

В неформализованной фокус-группе выделяют основ-ные направления, которых должно быть два или три, так как в противном случае возникнут сложности на стадии обра-ботки данных и их анализа. Это создает больше возможно-стей для самовыражения респондентов. План дискуссии должен быть кратким, и ведущий постоянно импровизиру-ет и стимулирует участников к высказываниям. Фокус-группы нецелесообразно структурировать, когда формули-ровка темы позволяет респондентам давать спонтанные от-веты, возможность использовать свой язык; при

обсуждении деликатных и интимных тем, для поддержания динамики и изучения когнитивных процессов; если тема, поднятая в одной из фокус-групп может послужить темой для последующих; если все исследование проводит один модератор. Последний фактор приобретает особое значение, так как индивидуальные особенности модераторов могут повлиять на формулировки вопросов; однако если в исследовании занят опытный социолог, чувствующий группу и влияние формулировок на ответы, то это теряет свою важность. В противном случае, прерывается процесс взаимодействия участников: респонденты больше ориентируются и вслушиваются в слова модератора, не обращая внимания на высказывания друг друга, и основное достоинство метода - групповая динамика будет невосребованной.

На написание гайда влияют следующие факторы: уровень мастерства социолога, количество модераторов в проекте, степень формализованности группы, имеющееся в распоряжении исследователя время; степень знакомства ведущего с темой, изучаемой группой респондентов, языком и т. д.

Практические рекомендации по использованию плана фокус-групп во время дискуссии:

- 1) Не рекомендуется использовать план непосредственно во время дискуссии, заглядывать в него и читать вопросы.
- 2) Для поддержания групповой динамики и изучения когнитивных процессов ведущему не следует строго придерживаться плана, а нужно останавливаться подробно на новых темах, если это отвечает цели исследования.
- 3) В фокус-группе модератор должен способствовать дискуссии, а не задавать ее.
- 4) Обсуждая деликатные и интимные темы, лучше следовать течению фокус-группы и не придерживаться гайда очень строго.
- 5) В дискуссии не давайте повода респондентам обсуждать или осуждать кого-либо из участников фокус-группы. Основная задача модератора в этой части дискуссии - сохранить право каждого на собственное мнение, не подвергая личные мнения общественной дискуссии.
- 6) Если группа начинает обсуждать интересные для участников вопросы, но малозначимые для исследователя, необходимо возвращать дискуссию к исходному вопросу и сценарию.

## 2.8. Типология вопросов в фокус-группе

Существуют различные классификации вопросов в группе: по степени важности, формализованности, очередности появления в дискуссии и тд.

По степени важности в фокус-группах, Витли и Флекснер [183] выделяют следующие типы вопросов:

- 1) основные;
- 2) направляющие, сформулированные с учетом языка респондентов и сопровождающиеся вопросом "почему";
- 3) проверочные или уточняющие (возвращающие фокус-группу к обсуждаемой теме);
- 4) вопросы с приглушенным звучанием в безличностной, абстрактной формулировке (для обсуждения деликатных тем);
- 5) фактологические, позволяющие уточнить факты и детали;
- 6) вопросы, непосредственно не связанные с темой дискуссии и направленные на организацию работы группы.

По уровню структурированности Р. Мертон и П. Кендалл (45) выделяют неструктурированные, полуструктурированные и структурированные вопросы, соответствующие

различным степеням формализованное™ фокус-группы. Неструктурированный стиль - это любой стимул и любой ответ (внимание респондента не акцентируется на конкретном стимуле и вопрос начинается со слов: "Что вы испытываете...?"). Полуструктурированный - это любой стимул и конкретный вопрос (например, "Кто Вам посоветовал...?"). В структурированном стиле конкретно определяется стимул и характер ответа на вопрос.

Вопросы в фокус-группе можно классифицировать по последовательности их появления. В результате, по мнению Р. Крюгера [137], получается пять основных категорий: ознакомительные, вводные, переходные (от вводных к основным), основные и заключительные вопросы. Отвечая на ознакомительные, респонденты кратко представляются. В ответах на вводные - респонденты рассказывают о тех фактах из жизни, которые имеют непосредственное отношение к теме. Обычно полученная таким образом информация, не является основной для социолога, однако подобное проведение дискуссии стимулируют процесс общения и "разогревает" респондентов. Переходные - позволяют участникам увидеть обсуждаемую тему в более широком свете, узнать об отношении других к данной теме. Основные касаются поведения, мотивации людей и являются предметом анализа. В зависимости от степени формализованности подобных вопросов задают от двух до пяти. Заключительные - это поставленные в конце фокус-группы и связанные с рефлексией, восприятием респондентами темы и собственной позиции. Они в свою очередь подразделяются на вопросы общего характера, итоговые и финальные. Отвечая на общие, респонденты выражают свое отношение к главной теме дискуссии. Итоговые - это мнение респондентов о социологе. Финальные вопросы помогают социологу узнать то, что, по мнению участников, было пропущено в ходе дискуссии. На подобные вопросы целесообразно отводить около 10 минут. Практика применения метода показывает, что финальные вопросы необходимы для корректировки гайда с учетом мнения и позиции респондентов. Используя традиционное дихотомическое деление вопросов в социологических исследованиях на открытые и закрытые, очевидно, что дискуссия в фокус-группе построена на открытых вопросах. Это такие вопросы, по мнению Р. Мертона, в которых внимание респондента не заостряется на предложенных стимулах, а их достоинство заключается в том, что "они отражают мысли интервьюируемого, а не то, что, по мнению интервьюера, в голове у интервьюируемого" [137, с. 57].

Вопросы, включающие такие слова, как "в какой мере", "насколько", "удовлетворенность" задают определенные ответы на вопросы, шкалу измерения. Начинающиеся со слова "почему" заключают в себе определенные сложности, так как ответ на них требует рефлексии поведения от человека. Они вызывают затруднения у респондентов, так как многие действия совершаются по привычке, без сознательного обдумывания. К ним, по мнению П. Лазарсфельда [138], целесообразно применять принцип конкретизации. Он заключается в том, что ответ на вопрос "почему" может быть дан, во-первых, с уточнением источника влияния, во-вторых, желаемого результата. Слово "почему" лучше заменить на словосочетания "что вы испытываете", "как вы...".

На наш взгляд, вопросы в фокус-группе могут быть различными, при этом отвечать следующим основным требованиям: своевременность появления в дискуссии; предоставление наибольшего простора и свободы респондентам; соответствие характеру изучаемой проблемы и т.п. Основные правила формулировки вопросов в фокус-группе имеют много общего с вопросами в анкете и интервью и могут быть рассмотрены в трудах как отечественных, так и западных социологов.

Практические рекомендации по формулировке вопросов в фокус-группе

- 1) Вопросы в фокус-группах проверяют по следующим критериям: длина, количество слов и их однозначность восприятия. Это связано со сложностями восприятия вопросов на слух.
- 2) Следует избегать длинных вопросов, за исключением тех, в которых необходимо дать вступление или пояснение.
- 3) В задаваемых в фокус-группе вопросах нужно спрашивать, не предлагая вариантов,
- 4) Слова, используемые социологом, должны быть понятными респонденту и однозначно пониматься и ведущим фокус-группы, и респондентами.
- 5) Следует пояснять контекст вопроса, чтобы сократить различные варианты его истолкования.
- 6) Можно задавать "вопросы-воспоминания", которые помогают вернуть респондента к определенным событиям, пережитому опыту.
- 7) Задав вопросы в третьем лице, интервьюер с большой вероятностью получит описание личного опыта респондента.

Помимо вопросов, задаваемых социологом в фокус-группе респонденты также могут поставить ряд вопросов. На подобные реплики участников фокус-группы к модератору необходимо отвечать, учитывая нижеприведенные замечания. Иногда задаются вопросы о том, кто финансирует исследование. Если целью социологического или маркетингового исследований является изучение имиджа компании или фирмы, отношение к какому-либо объекту социальной реальности, то называть имя спонсора нецелесообразно, так как это может повлиять на ответы респондентов.

## 2.9. Определение места проведения исследования

Выбор места проведения фокус-групп является важным фактором в исследовании, влияющим на взаимодействие в группе, сбор данных и т.д. К месту проведения фокус-группы выдвигаются обычно следующие требования: доступность и быстрота нахождения; нейтральная обстановка (отсутствие дополнительных стимулов в помещении, например, картин, плакатов и т.п.); пространственное расположение участников дискуссии (желательно вокруг стола, имеющего круглую или овальную форму). Если место для фокус-групп не подходит (сильные внешние помехи, шум), то фокус-группу лучше отложить, так как полученные данные сложно будет разобрать.

Полевое исследование. Вторым этапом в проведении социологического исследования является сбор данных. С учетом методологических принципов, описанных в главе первой, проведение фокус-групп проходит одновременно с первичным анализом информации.

## 2.10. Роль модератора в фокус-группе

В ходе полевого исследования большое значение приобретает роль ведущего фокус-группы. Им может быть социолог, организующий исследование и интерпретирующий результаты, а также специально приглашенный ведущий. В зависимости от степени формализованности группы от модератора требуются особые знания и навыки. К ведущему выдвигаются следующие требования: высокая коммуникативность, умение слушать, не навязывая свою точку зрения респондентам, наличие чувства юмора, знание психологии малой группы и умение ею управлять; умение быть эмоциональным и увлекательным собеседником, сопереживать высказываниям участников, быть самокритичным, любознательным, не косноязычным и динамичным. Особые параметры выдвигаются в зависимости от цели исследования, например, пол, возраст, национальность, расовая принадлежность, социально-экономические характеристики, специальные знания, внешний вид.

Роль ведущего фокус-группы в маркетинговых и социо-логических исследованиях различная. Например, в маркетинговых исследованиях он играет решающую роль, для которой характерна высокая степень вовлеченности, что объясняется природой маркетингового исследования, где оно является товаром, предлагаемым маркетинговой фирмой клиенту и модератор в нем представляет всю исследовательскую команду. Слабо выраженная роль ведущего не всегда отражает ожидания клиента от заказчика. При этом на первоначальном этапе развития в изучении рынка большое внимание обращалось на психодинамику группы, с недирективным методом ведения.

В социологическом проекте, прежде всего, важно получить информацию о процессе формирования мнения индивида и факторов, влияющих на него. Во-вторых, в ходе групповой дискуссии также проверяется соответствие между парадигмой социолога, разработанным инструментарием и взглядами респондентов. В-третьих, дискуссия должна быть свободной и недирективной. В противном случае результаты будут отражать то, что является важным по мнению модератора, а не респондента.

Выделяют различные типы ведущих фокус-групп. По стилю проведения различают "модератора, полностью ориентированного на респондента". В его представлении респонденты обладают всеми необходимыми знаниями, и задача заключается в постановке правильных вопросов.

"Наивный новичок" обладает всеми профессиональными качествами, за исключением знаний по теме дискуссии. Модератор играет роль ученика в фокус-группе, которому респонденты дают полную информацию. Иногда такой ведущий вызывает раздражение некомпетентными вопросами, а также нежелание участвовать в фокус-группе, например, у респондентов-экспертов.

"Ведущий-эксперт" хорошо информирован о предмете беседы и ориентирован на глубокое изучение проблемы. Его влияние на группу может быть двояким. С одной стороны, профессионально сформулированные с точки зрения изучаемой темы, вопросы, повысят темп дискуссии, а также будут способствовать ее глубине. С другой стороны, использование терминологии может вызвать индивидуальные затруднения у респондентов.

"Модератор, бросающий вызов", провоцирует столкновение различных участников, заставляя их аргументировать высказывания. такому модератору обычно нужно больше времени для проведения фокус-группы.

Ведущий, выступающий в роли "третьей стороны" сглаживает трения, возникающие между респондентами.

"Модератор-писатель" существенно отличается от вышеперечисленных. Для получения надежных данных он записывает подробно высказывания респондентов, обращает внимание на все ремарки, использует метод рефлексии.

"Ведущий-психотерапевт" ориентирован не на сбор фактов, а на изучение мотивации людей, через постановку вопросов "почему". Подобные вопросы часто вызывают раздражение и недовольство участников дискуссии.

Иногда для проведения фокус-группы приглашается команда исследователей, которая состоит из двух человек, взаимодополняющих друг друга. Однако подобный подход не популярен среди работающих с данным методом социологов.

В основе другой типологии социологов, проводящих фокус-группы, лежат два критерия - контроль за идущими в ней процессами и ее содержанием. Согласно этим



двум параметрам существует четыре основных типа модераторов [156]. Первый тип - это ведущий, полностью контролирующий процессы и содержание фокус-группы с помощью стандартных вопросов. Исследование с его участием похоже на стандартизированное (формализованное) интервью. Второй тип - это модератор, контролирующий содержание, а не групповые процессы. В такой дискуссии респондент пассивно вовлечен в нее. Третий тип - следит за динамикой в группе, а не за содержанием. По мнению Л. Милвард, именно он лучше всего соответствует характеру описываемого метода. Четвертый - это модератор, который практически не влияет на группу, создавая все условия для формирования самоуправляемой группы.

МА Робер и Ф. Тильман называют три основных стиля управления группой: директивный, кооперативный и недирективный. В директивном стиле руководства один человек

координирует и контролирует деятельность группы. Хотя "интервьюер не должен сосредоточивать свое внимание исключительно на группе. Он должен также обеспечить выполнение поставленной перед группой задачи. Одна из его главных задач состоит в том, чтобы группа добивалась своей цели и не отклонялась от темы. Для этого он должен время от времени подводить итог сказанному" [58, с. 198].

Высокая степень формализованности фокус-группы позволяет модератору получать информацию по поставленной проблеме, делать акценты на том, что с его точки зрения, важнее всего. Она является гарантией того, что все поставленные темы будут охвачены в ходе дискуссии. Высокая степень вовлеченности ведущего позволяет быстрее создать атмосферу для беседы в группе, которая не является полностью гомогенной.

Низкая степень формализованности группы и недирективный стиль ее проведения являются залогом получения наиболее полной информации о позиции респондентов. Результаты в этом случае сравнивают с планом дискуссии с тем, чтобы оценить соответствие представлений исследователя и исследуемого. Минусами такой группы являются плохая организация и структура получаемых данных, сложности при сопоставлении результатов фокус-групп, а также пропуск ряда тем.

В середине континуума от групп с низкой к высокой степени формализованности стоят полужформализованные фокус-группы. В последней - дискуссия сначала протекает без особого вовлечения в нее модератора, внимание уделяется раскрытию участников, только после этого ведущий задает конкретные вопросы. Кооперативный стиль позволяет вести активный обмен информацией между участниками с вовлечением социолога. Задачей модератора, с одной стороны, является контроль за групповой динамикой, а с другой - отслеживание целей исследования.

На наш взгляд, роль модератора должна определяться целью исследования и его масштабом. Если цель исследования не помогает определить степень вовлечения в фокус-группу, то рекомендуется взвесить все "за" и "против" метода. Кроме того, первые дискуссии позволяют уточнить гипотезы и определить степень формализованности беседы. В широкомасштабном проекте для сопоставления данных целесообразно сделать фокус-группы более формализованными.

Таким образом, роль модератора в фокус-группе может быть различной: от полного контроля динамики группы с использованием плана дискуссии до созерцания ее хода и следования общим направлениям. Следовательно, определяя степень вовлеченности модератора в фокус-группу, можно выстроить континуум от жесткого контроля дискуссии до небольшого включения в дискуссию, где в середине будет находиться полужформализованная фокус-группа.

## Практические рекомендации по проведению фокус-группы

- 1) Определяйте свое место и роль в фокус-группе в зависимости от цели исследования.
- 2) Балансируйте между очень активным участием в работе фокус-группы и пассивным наблюдением за ее ходом.
- 3) Старайтесь не высказывать четко свою точку зрения по обсуждаемой проблеме ни при каких обстоятельствах.
- 4) Ведущий должен определить свое место в фокус-группе и, если того потребует ситуация, показать дистанцию между собой и ее участниками.
- 5) Модератор всегда должен помнить о том, что ряд слов и символов, существующих в окружающем нас мире, имеют множественное значение и избегать их использования.
- 6) Предоставляйте респондентам время на обдумывание вопросов, не торопите их.
- 7) Не бойтесь возникающего в ходе дискуссии молчания и не старайтесь заполнить паузу.
- 8) Задавайте только один вопрос, не подкрепляя и поясняя его другими вспомогательными вопросами, и ждите на него ответ.

### 2.11. Форма проведения и организация фокус-групп

Фокус-группа начинается со знакомства, представления модератора, исследовательской команды (ассистентов), участников (желательно по кругу), описания цели исследования и продолжительности работы. В ходе знакомства респондент обычно дает информацию, релевантную обсуждаемой проблеме, делится собственным опытом, имеющим отношение к теме дискуссии. Это создает атмосферу обсуждения в группе и тем самым, облегчает задачу модератора. На этом этапе формируется группа и возникают динамические процессы.

В это время стенографист рисует схему, записывает имена, приписывая каждому участнику номер. Она может выглядеть следующим образом:

Елена	5	4	Дмитрий
Олег	6	3	Андрей
Катя	7	2	Владимир
Александр	8	1	Анна

Ведущий дискуссии также сообщает дополнительную информацию, которая может помочь участникам понять ее цель. Практика применения метода свидетельствует, что важно подчеркнуть специфику фокус-групп - обсуждение предложенных тем, а не просто ответы на вопросы. Для снятия напряжения в группе нужно сообщить о характере и целях фиксации информации (аудио- или видео-запись) и гарантировать ее конфиденциальность.

В фокус-группах модератору важнее обратить внимание на реакцию людей при показе им какого-либо стимула, а не только на их ответ. Если предложенная тема или продемонстрированный стимул поставили респондентов в тупик, конкретизируйте данную тему. Так вопрос об отношении к высшему образованию может поставить респондентов в тупик, однако реакция респондентов на конкретное событие будет более выраженной (предстоящее окончание школы, качество подготовки специалистов в вузе и т.п.).

Существует ряд технических приемов, стимулирующих процесс общения, а именно, проведение фокус-группы за чаем, предварительная подготовка карточек с именами участников, пространственное расположение приглашенных на дискуссию и тд.

Для повышения работоспособности группы и ее динамичности определяют типы респондентов. Так, например, в фокус-группе могут быть эксперты, лидеры, тихони, болтуны и респондент, отвечающие всем требованиям исследования. Эксперт - индивид, занимающий или занимавший высокий пост, а также имеющий отношение к обсуждаемой проблеме. Он подавляет других своими знаниями, и в этом случае участники присоединяются к его мнению и степень их вовлеченности в дискуссию снижается. Лидеры - респонденты, обладающие индивидуально-психологическими характеристиками, которые определяют их доминирующее положение в группе, не

зависимо от опыта, знаний и т.д. Тихони - немногословные и тихо говорящие люди, не участвующие активно в дискуссии и не аргументирующие твердо высказываемые мнения. Болтуны - это многословные респонденты, говорящие по всем темам и отвечающие на все реплики.

Определив основные типы респондентов, модератор рассказывает их в соответствии с принципами коммуникативного взаимодействия, отвечающего фокус-группе (предполагаемый лидер располагается около модератора с тем, чтобы избежать частого с ним общения; "тихоня" напротив модератора для более активного включения в дискуссию через невербальные средства коммуникации).

Для стимулирования групповых динамических процессов и вовлечения в дискуссию всех участников фокус-группы существует ряд приемов. Так социологу для избежания неловкости в первые минуты следует начать с простых вопросов, направленных не на получение информации, а на создание благоприятной атмосферы для разговора.

### **Методы активизации дискуссии**

В случае вялой дискуссии, когда участники отвечают по очереди, практически не общаясь между собой, ведущий объясняет, что именно дискуссия имеет важное значение или начинает с преамбулы, что все имеют различные мнения. Различие во мнениях в фокус-группе - это нормальное состояние, а не показатель конфликта.

Для активизации дискуссии предлагается использовать следующие методы. "Тихих", неразговорчивых участников можно втянуть в дискуссию, подчеркнув важность мнения каждого приглашенного в фокус-группу. Метод "снежного кома", а именно, повторение высказывания любого из респондентов с вопросительной интонацией помогает вовлечь в обсуждение членов фокус-группы. Кроме этого для уточнения ответов применяют метод "повтора", так как это хороший способ "заставить заговорить" участников фокус-групп. Следует использовать правило "5-секундной паузы", которая создает условия для последующих высказываний других участников дискуссии по данному вопросу или пояснений со стороны говорящего. Если социологу не понятны высказывания, то задают следующий вопрос: "Что вы подразумеваете под этим?>>".

### **Методы сглаживания роли лидера**

В случае доминирования дискуссии одним из респондентов, модератору целесообразно ее контролировать, избегая визуального контакта с ним. Некоторые авторы [156] предлагают исключать "трудных" респондентов из фокус-группы, например, во время перерыва. На наш взгляд, подобное исключение негативно повлияет на динамику группы и на характер получаемых ответов, а также перерыв в группе снижает накал дискуссии и групповую динамику.

### **Методы работы с молчанием**

Для того чтобы "разбить повисшее в группе" молчание важно различать "гробовое" и "содержательное". Если возникла проблема первого типа, то независимо от степени формализованности группы, следует обращаться с вопросами по именам, и просить отвечать на вопрос по часовой стрелке. Содержательное молчание может быть вызвано характером обсуждаемой темы. В этой ситуации нужно просто выждать время.

Другие методы ведения фокус-группы. Переходы от одной темы к другой могут быть инициированы респондентами и поддержаны модератором в неформализованной или полужформализованной фокус-группе. Подобная смена тем возможна только по инициативе модератора в формализованной фокус-группе. Кроме того, данный метод можно дополнить проективными методиками (рисунки, ролевые игры, построение коллажей и т.п.).

В конце фокус-группы, особенно неформализованной, целесообразно попросить каждого из респондентов сделать заключение. В этом заключении могут прозвучать

высказывания, не сделанные ранее, а также оценка мнения в группе. В другом случае эти заключения можно получить после официального объявления об окончании дискуссии с тем, чтобы эти высказывания были более неформальными и живыми, по сравнению с фокус-группой.

## **2.12. Фиксация информации в фокус-группе**

Данные дискуссии фиксируются различными способами: стенографическим, аудиозапись и видеозапись, а также возможно комбинирование этих методов. Аудио-запись полностью воспроизводит ответы респондентов и передает их эмоциональную окрашенность. Вербальные данные, зафиксированные на аудиокассете, наиболее полно отражают поведение участников фокус-группы. Это более надежная форма фиксации данных по сравнению с индивидуальными возможностями памяти исследователя; кроме того, сохраненные в таком виде результаты, можно использовать повторно для других проектов. Помимо этих достоинств у аудиозаписи есть ряд недостатков, например, сложности при распознавании говорящих, невозможность проанализировать невербальные реакции и т.д. Практика использования метода фокус-группы показывает, что при отсутствии видеозаписи целесообразно идентифицировать говорящих, давая им номера, указанные в схеме; записывать первые два-три слова каждой реплики и ключевые слова, а также эмоциональную окрашенность высказываний. Хотя чаще всего анализ ведется по распечаткам с аудиокассет, видеозапись имеет ряд преимуществ.

Видеозапись помогает как на этапе анализа, так и на стадии представления данных. Первое достоинство видео-записи - это возможность полностью воспроизводить обстановку дискуссии. По сравнению с распечаткой, которая не отражает невербальные реакции, видеозапись напоминает об атмосфере, эмоциональной окраске, а при участии нескольких исследователей в проекте, дает хорошее представление о беседе. Ее фрагменты могут быть использованы в качестве иллюстраций в отчете. Из записанных фокус-групп можно создать фильм, где будут представлены фрагменты фокус-групп, а также приведены комментарии социолога по исследованию. Важная проблема, встающая при выборе видеоформы представления данных - это этическая проблема. Использование фрагментов видеозаписи зависит от степени остроты темы, ее характера, а также полученного предварительного согласия респондентов. Например, такие темы, как здоровье индивида, его доходы или сексуальное поведение вряд ли могут быть показаны в видеоотчете. Тогда как выбор и предпочтение одной марки шампуня другой в маркетинговом исследовании не является темой осуждаемой или не поощряемой общественным мнением. В маркетинговых исследованиях фокус-группы записываются на видеокассеты, во-первых, для использования в последующем анализе данных, во-вторых, для предоставления их клиенту. В социологии непосредственной необходимости в показе видеокассет нет, однако данный метод предлагает новые возможности для предоставления результатов.

## **2.13. Методики повышения надежности метода фокус-групп**

Методики повышения надежности метода фокус-групп необходимо использовать в ходе исследования. Так, внешне-не гомогенная группа может объединять людей, имеющих сильно различающиеся точки зрения. С тем, чтобы процесс обсуждения не превратился в противостояние, необходимо проверять фокус-группу на гомогенность в ходе социологического проекта. Социологами и психологами было отмечено, что в смешанных группах юноши и девушки (мужчины и женщины) дают неискренние ответы, отражающие принятые стереотипы поведения для обоих полов, по сравнению с группами, гомогенными по признаку пола.

Для повышения достоверности данных целесообразно дополнять неформализованную дискуссию конкретными вопросами. Это могут быть

дополнительные, уточняющие вопросы; адресованные как группе, так и индивидуальным участникам.

Качество исследования может быть снижено из-за не-возможности гарантировать конфиденциальность данных. Гарантия неразглашения результатов имеет особо важное значение в проведении фокус-групп в одной организации, коллективе, с заранее знакомыми между собой респондентами (или в школе).

На надежность данных могут повлиять методы фиксации информации, такие, как видеозапись и "одностороннее зеркало" (стекло с односторонней видимостью). Последнее часто используется в маркетинговых исследованиях и создает нервную обстановку наблюдения. Более того, техническая задача контроля за фиксацией данных может стать содержательной, поэтому для исследования нужно использовать высококачественную аппаратуру и устранять помехи во время записи.

## **2.14. Критерии проверки при проведении фокус-групп**

В фокус-группах по ряду причин исследователи получают внутренне противоречивые данные. В этом параграфе мы приводим ряд способов их проверки.

### **Методика Р. Крюгера**

Социолог Р. Крюгер предлагает десять критериев контроля качества (137): ясность цели проведения фокус-группы, условия проведения исследования, наличие необходимых ресурсов (помещение, оплата труда респондентов и т.д.), правильно проведенный отбор респондентов, уровень умений модератора, сами вопросы, фиксация данных, анализ результатов, их презентация и отношение к респондентам.

### **Методика Р. Мертона**

Для успешного сбора информации в ходе фокусированного интервью Р. Мертон предлагает проверять фокус-группы по глубине охвата проблем; по степени конкретизации обсуждаемых вопросов в ходе дискуссии; по индивидуальному уровню раскрытия всех участников. Первый критерий требует от социолога создания благоприятных условий для самораскрытия участников фокус-групп и получения от них наиболее полной информации. Для этого в ходе предварительного анализа полученных данных социологу следует сопоставить свои ожидания от респондентов с тем, что он в действительности получил от них. Далее нужно создать как можно более естественную обстановку для общения с ними и быть готовым к неожиданным ответам, не учтенным на этапе предварительного ситуационного анализа. Неожиданные ответы и повороты в дискуссии потребуют от интервьюера расширения списка предлагаемых участникам фокус-группы вопросов.

Согласно второму критерию, социологу необходимо проверить, насколько конкретна и детально получаемая им информация. Для того, чтобы достигнуть этой цели следует использовать методики "уточнения через вопрос", "повторения сказанного" (более подробно см.: "Форма проведения и организации фокус-групп"). Источником дополнительной, более подробной информации служат также наблюдения за поведением участников и их невербальными реакциями.

Третий критерий напоминает социологу о необходимости создания условий "для глубокого выражения интервьюируемыми аффективных, когнитивных и оценочных суждений, имеющих отношение к изучаемой ситуации", и выяснения того, "насколько их затронула обсуждаемая тема". В фокус-группе социолог ориентируется на получение подробной информации о восприятии респондентами изучаемой проблемы и "измеряет уровень глубины интервью в различные моменты его проведения, стараясь достичь до максимальной глубины в каждом конкретном случае" [147, с.95].

Респонденты в фокус-группах дают более глубокие и информативные ответы на вопросы, связанные с эмоциональной стороной восприятия и не требующие рациональных суждений. Часто от социолога требуются дополнительные усилия, с тем, чтобы они раскрыли свои чувства. В этом случае целесообразно прибегать к сравнениям, создавая условия для ассоциативного мышления. Таким образом,

модератор приглашает респондента к дальнейшей ко-операции и, в результате, получает более полные ответы. Социологу важно учитывать индивидуальные особенности в ответах людей, под которыми понимаются приоритеты, ценности, социально-экономические характеристики, и для получения личностной интерпретации нужно помочь респонденту идентифицировать себя с приглашенными для дискуссии в фокус-группу, найти место в ней.

## **Глава 3**

### **Анализ и представление данных фокус-групп**

Этот раздел книги посвящен анализу данных и представлению результатов фокус-групп, что, на наш взгляд, является одним из важнейших этапов исследования. В существующих публикациях по данной теме вопросы анализа либо не затрагивались вообще, либо затронуты поверхностно и содержат разнообразные некорректности.

Данные, полученные с помощью качественных методов, в том числе метода фокус-групп, заслуживают особого внимания. Это связано с тем, что вербальная информация в виде слов, словосочетаний и предложений заключает в себе много трудностей, проявляющихся в ходе ее сбора и объяснения. Слова, в отличие от цифр, многозначны, эмоционально окрашены и несут особый смысл только в контексте. Более того, с учетом вышеизложенных методологических принципов четкого разделения этапов сбора и обработки информации в проекте с описываемым методом, не существует. Также ставится вопрос о правильности применения к ним анализа в чистом виде, так как постоянное переплетение этих этапов заложено в самой

природе и характере качественных данных. Ряд социологов, работающих с качественными методами, считает, что написание программы исследования, сбор данных и их анализ - это процессы, проходящие одновременно и постоянно.

#### **3.1. Характер данных метода фокус-групп**

Методы обработки данных фокус-групп должны определяться характером полученной информации (вербальные и невербальные данные). Рассмотренная с точки зрения фонетики, синтаксиса и семантики вербальная информация может быть представлена в виде безличных предложений, историй, поговорок и т.д. Определение характера данных и формы их представления позволяет лучше понимать и интерпретировать результаты.

Так, мнения респондентов в фокус-группе могут быть выражены в безличных предложениях. К ним участники прибегают в тех случаях, когда не уверены, что остальные придерживаются высказываемой ими точки зрения. Безличная формулировка используется в тех случаях, когда мнение не одобряется другими респондентами или исследователем.

Иногда участвующие в фокус-группе рассказывают истории, поэтому на стадии обработки, по мнению Х. и И. Рубин [159], важно различать спонтанные ответы на вопрос от заменяющих его историй. Последние сложно выявить, так они редко предваряются вводными словами. В этой связи мы предлагаем ряд индикаторов. Признаками рассказанной вместо ответа на вопрос истории являются: плавное повествование без повторений и длинных пауз, демонстрирующее, что интервьюируемый рассказывал это много раз и хорошо представляет все основные моменты; приключенческий характер ответа, с чувством юмора или элементами фольклора; хорошо организованные и структурированные длинные высказывания с указанием времени или места действия, описанием основных действующих лиц, событий, возникших проблем и путей их разрешения; интригующие моменты, которые завладевают вниманием слушателей; изменение тона ответа на вопрос, более раскованная поза в начале ответа или пространные описания или объяснения, и т.п. Рассказанные респондентами истории важно уметь распознавать, так как обычно они появляются в тех случаях, когда хотят избежать ответа на слож-

ный или деликатный вопрос. В процессе обработки количество подобных ответов является критерием эмоционального напряжения, возникающего при постановке вопроса; смущения; чувства дискомфорта, который испытывают люди и тд.

Использованные участниками фокус-групп поговорки, суеверия позволяют социологу адекватно оценивать атмосферу дискуссии. Так, в исследовании по изучению планов на будущее, в ряде случаев участники фокус-групп не хотели говорить точно о своих планах, сдерживаемые существующими предубеждениями и предрассудками. В качестве довода приводилось суеверие о сглазе человека. Сказав о чем-то заранее, можно "сглазить" человека, и его планам не суждено будет сбыться, что сформулировано в следующем высказывании: "Я думаю, что никогда нельзя ничего загадывать наперед".

Важное место в исследовании следует отводить фонетическим особенностям речи респондентов, так как они, по мнению И. Дойтчера, "являются прекрасными индикаторами социально-экономического статуса индивида, по-казателем социальной мобильности, ожиданий референтной группы, которые часто игнорируются социологами" [168, с. 229].

В связи с возросшими техническими возможностями и использованием видеотехники в процессе сбора информации, социологи могут изучать различные аспекты взаимодействия в фокус-группах - когнитивные процессы, характер доминирования и влияния, рефлексировать собственное поведение в качестве ведущего. При этом в современной науке невербальные данные долгое время не были в центре внимания в связи с тем, что язык телодвижений сложно поддается квантификации, а анализ и интерпретация возможна только при учете социально-культурного контекста. Язык телодвижений определяется, по мнению ряда ученых, таких, как Г. Гроссман, К. Маршалл, А. Пиз, Ю. Емельянов, В.А. Лабунская, культурой, полом, возрастом, степенью знакомства и национально-культурными особенностями. Выработка универсальных типов невербальной реакции затруднена, в частности тем, что она плохо прогнозируется. Кроме того, это направление исследований относительно молодое и сформулированных в нем правил немного, и "невербальные умения, переплетаясь с родным языком или диалектом, носят ярко выраженный социальный и национальный характер, который определяет их значение в межкультурных контактах людей" [28, с. 98]. По этим и ряду других причин в отечественной науке не разрабатывалось данное направление.

В последнее время сложились две частные научные дисциплины, исследующие смысловые закономерности невербального поведения человека в статике и динамике. Для разработки метода фокус-групп в социологии большое значение имеет проксемика, которая изучает семиотику положений человеческого тела и пространственных отношений и позволяющая социологу анализировать поведение индивида через пространственное соотношение с другими участниками фокус-группы. Однако использование проксемики в социологическом исследовании требует специальных навыков и знаний. Другая наука, углубляющая понимание о методе фокус-групп, - кинесика, в рамках которой изучают коммуникативно-значимые движения, включающие лицезубую экспрессию, язык тела (жесты, мимика, позы, взгляд). Психолог В.А. Лабунская добавляет к этому перечню манеру одеваться, причесываться и т.д. Помимо движений, названных выше, анализируют также, которые связаны с использованием предмета: хлопанье дверью, поскрипывание стула, почерк, положение различных предметов в руках и т.п. (44)

Невербальные коммуникации могут выполнять все основные функции языков знаков и практически заменять текст. Они позволяют социологу проверять надежность вербальных данных, сопоставлять полученную информацию и строить предположения. Однако следует принимать во внимание то, что язык телодвижений, не является универсальным и требует разработки и адаптации для конкретного социума.

Из трудов Д. Аллена, Р. Гия, Г. Бетти, Х. Фридмана, П. Элзверс, А. Кендон, Д. Рутера, Г. Стивенсона по психологии для углубленного понимания метода фокус-

групп ока-зались плодотворными разработки визуальных контак-тов. Так, пристальный взгляд, по мнению Дж. МакГрата и Д. Кравитца (146), используется для выражения поддерж-ки, расположения и дружелюбного отношения; для оцен-ки реакции членов группы на определенный вопрос; для регулирования и поддержания синхронного общения в диадах и т.п.

В результате институционализации и развития данных наук такие понятия, как интуиция, эмпатия, моторная вы-разительность приобретают более строгий опера-циональ-ный смысл, становятся доступными наблюдению и количе-ственной регистрации. Вербальная информация позволя-ет нам ответить на вопрос о том, что человек думает, а не-вербальная - понять, как и что он чувствует. Игнорирова-ние или неумение зафиксировать и расшифровать кинеси-ческие проявления собеседника, декодировать жестовые сигналы и лицевую экспрессию говорит о потере важной части информации и невысокой коммуникативной адек-ватности.

### 3.2. Методологические подходы к анализу результатов фокус-групп и их классификация

Очевидно, что к такому разнообразию данных, получае-мых с помощью метода фокус-групп, и к качественным данным в целом, существует много методологических под-ходов. Основным критерием при выборе стратегии интер-претации результатов является соответствие метода обра-ботки информации ее характеру и особенностям ее сбора.

Иногда, применяя неформализованные фокус-группы и, получая малоструктурированные данные, исследователи анализируют их с помощью количественных методов, на-пример, кодирование и контент анализ, измеряя частоту высказываний, что существенно влияет на качество выво-дов, а также влечет за собой потерю большого массива от-ветов респондентов.

Хотя в западной литературе по качественной методоло-гии нет единодушного мнения по классификации методов анализа данных, мы приведем наиболее распро-странен-ные из них в данной главе.

Согласно одной из них, все существующие теории, по мнению М. ЛеКонт [140], представлены в виде континуума и различаются по четырем основным критериям: индук-тивные-дедуктивные (inductive vs. deductive), субъектив-ные-объективные (subjective vs. objective) , проверяющие-вырабатывающие (verificative vs. generative), конструиру-ющие-замеряющие (constructive vs.enumerative) (см. При-ложение 2). Различие в первой группе определяется мес-том теории в исследовании. Во второй - связано, прежде всего, с ролью социолога. В третьей - со статусом дан-ных в рамках проекта и характером экстраполяции ре-зультатов. В четвертой - с выделением единиц анализа. (В конструирующей теории единицы анализа определя-ются в процессе наблюдения и описания; в замеряющей количественно оцениваются ранее выбранные единицы анализа.)

Ряд авторов, в частности А. Брайман, А. Страусе [93, 100], разделяют теории анализа на аналитические (ana-lytic) и обосновывающие (grounded). В русле первого на-правления сначала определяется проблема, а затем вы-двигаются гипотезы, и ведется их эмпирическая провер-ка. В ходе обоснования гипотез изучаются все имеющие отношение к проблемной ситуации случаи, и формулиру-ется возможное объяснение. Далее исследователь про-должает изучать все остальные случаи, чтобы установить насколько хорошо собранные данные согласуются с ги-потезой. В условиях наличия данных, опровергающих гипотезу, она переформулируется в процессе самого иссле-дования и проверяется до тех, пор пока не получают объ-яснения все результаты, с ней не согласующиеся, и не ус-танавливаются универсальные связи. Такой длительный процесс проверки дает основание предположить, что этот подход очень требовательный, так как один-единст-венный случай, не согласующийся с гипотезой, заставля-ет ее пересматривать и возвращаться к полевому исследо-ванию.

Теории обоснования, иначе называемые "теориями, строящимися из данных", применительно к социологичес-ким исследованиям, означают, что гипотезы



выдвигаются и проверяются, достигая на втором (полевом) этапе более высокой степени абстракции. После сбора данных и соотнесении их с проблемной ситуацией, исследователь вырабатывает обобщающие их категории. Фокус-группы проводятся до тех пор, пока все категории не будут наполнены и социолог не будет уверен в их толковании и значении. На стадии формулировки категорий высокой степени общности основные положения критически осмысливаются и устанавливаются "взаимосвязи между уже имеющимися". При этом гипотезы об их согласовании и взаимосвязи должны быть, сформулированы и проверены в ходе полевого исследования.

Одним из самых важных элементов данной теории является оценка социологом собственной позиции в процессе установления связей между выявленными категориями. Отличительной чертой теории обоснования является параллельный процесс оценки роли социолога и проведение полевых работ. Постоянная рефлексия может осуществляться посредством ведения журнала во время исследования, где записывают личные переживания и впечатления, делаются наброски отчета. В нем социолог совмещает свои наблюдения ученого с эмоциями человека. Эти заметки классифицируются, по мнению Р. Бюргеса (92), на следующие ТИПЫ:

1) заметки-наблюдения, в которых фиксируется поведение участников фокус-группы, атмосфера дискуссий и т.д.; 2) методологические заметки, где оценивается собственное поведение в ходе фокус-групп, реакция на возникающие проблемы, чувства. Это заставляет социолога рефлексировать собственное поведение во время исследования;

3) аналитические заметки, в которых фиксируются возникающие в ходе фокус-групп проблемные ситуации; ведется первичная кодировка данных (indexing fieldnotes), их обобщение в категории. Такой подход в работе может существенно помочь в процессе интерпретации данных. Основное достоинство данного подхода заключается в том, что теория не предопределяет ход исследования, не отделяет социолога от респондента заранее заданной теоретической схемой и создает больше возможностей для творчества.

С позиций символического интеракционизма, выстраивает классификацию М. Балмер (168). Первый подход заключается в эмпирическом сравнении объектов, выделении системообразующих принципов и выведении в результате окончательных категорий (definitive). Второй - связан с характером социологических объектов, которые, по его мнению, не поддаются точному описанию, и поэтому он называет полученные понятия категориями опущений (sensitising), дающих нам общие направления и ориентиры для дальнейших проектов.

На наш взгляд, наиболее значимые различия в подходах к анализу информации, в данном случае результатов фокус-групп, имеются между позитивизмом<sup>1</sup>, символическим интеракционизмом и этнометодологией. Описываемый нами метод, с точки зрения предложенных классификаций, в зависимости от степени формализованное<sup>TM</sup> находится в континууме от позитивизма к этнометодологии. Вышеперечисленные подходы различают по следующим критериям: роли социолога в исследовании; статусу респондента и другим параметрам.

В рамках символического интеракционизма при обработке информации особое внимание уделяется не только позиции исследователя, но и респондента, являющегося активным субъектом; учитываются не только ответы обследуемого, но и самоанализ исследователя; классификация и интерпретация результатов проводится совместно с респондентами.

В процессе анализа могут быть сформулированы следующие принципы:

во-первых, видение и интерпретация всего происходящего в фокус-группе, а именно, действий, высказываемых мнений должно производиться с позиции дентов;

во-вторых, рассмотрение и детальное описание атмосферы фокус- в-третьих, целостный анализ социального контекста, а именно, значений, которые респонденты придают сво-

им действиям, рассмотренные в контексте ценностей, образцов и моделей поведения, лежащих в основе данной общности;

в-четвертых, учет результатов в динамике, а не статике. В подобном исследовании вначале не существует строгого категориально-понятийного аппарата. Иногда в западной литературе символический интеракционизм заменяют "интерпретивизмом", что объясняется особым характером анализа данных исследований. Так, для интерпретации результатов применяется логическая процедура индукции, а не дедукции. Результаты являются основой для обобщений, а не для проверки.

В процессе обработки данных интерпретируют характер взаимодействия участников; процесс формирования, обсуждения и обмена мнениями. Таким образом, по мнению Дж. Финч [114], "в качественном исследовании смотрят не на "причины", а на "значения", отрицая методы познания естественных наук, и видят основную задачу исследователя в раскрытии значений событий и процессов.

При этом результаты не могут быть объяснены в терминах надежности и релевантности, так как ответы - это не отражение реальности, а выражение отдельных мнений. По мнению ряда авторов, имея дело с субъективным, в интервью нельзя выиснуть истинные установки или чувства респондента. К этому социолог должен учитывать амбивалентность условий существования индивида и противоречивость его суждений.

В рамках позитивизма считается, что социолог может получить объективную информацию от респондента, играющего пассивную роль. Анализ - это определение понятий, их описание, классификация, кодификация и установление взаимосвязей. Применительно к фокус-группе в исследовании, с четко сформулированными субъектно-объектными отношениями - это прояснение смысла ответов респондентов, уточнение тех, которые не укладываются в рамку исследователя и т.д. Прояснение ответов - это обсуждение их смысла с респондентами, с целью получения более ясной картины сказанного. При изучении отношения индивидов к сложным проблемам фокус-группа позволяет, по мнению П. Лазарсфельда, выявить, "какими заблуждениями руководствуется респондент" [139, с.11]. Кроме этого уточнить факторы, влияющие на него; выяснить установки, классифицировать их, отсортировать полученный материал и выявить разброс мнений в рамках одной проблемы, а также выстроить континуум отношения к изучаемому объекту и интерпретировать мотивы поведения. На завершающем этапе выявляются связи между переменными. Анализ носит преимущественно количественный характер с разбором случаев, противоречащих основной гипотезе.

П. Лазарсфельд разработал четыре основных принципа позитивистского первичного анализа качественных данных, а именно, объединение и установление связей между категориями, проверка их на логическое соответствие, соотнесение с социальной реальностью и существующим социологическим знанием, а также с контекстом, в котором говорил респондент.

Процесс их объединения подразумевает классификацию результатов наблюдения по группам. При этом категории должны быть логически не противоречивы, носить общий характер и не пересекаться. Социолог должен выявить устойчивые взаимосвязи между получаемыми, например, в различных фокус-группах результатами. Вырабатываемые в ходе анализа данные понятия должны соотноситься как с изучаемой проблемой, так и с ее состоянием в русле социологической теории. Необходимость соотнесения позиции исследователя с высказываниями респондента связана с часто встречающимися расхождениями в объяснениях, которые дают социологи и интервьюируемые.

Данному подходу свойственны очень директивная позиция исследователя, неререфлексивное и некритичное отношение к собственным взглядам, а также жесткое следование гипотезам, с заранее заданными в них правильными и неправильными моделями поведения. Основанные на позитивистской эпистемологии, социологические исследования, по мнению А. Сикуреля, "никогда не смогут дать достоверных знаний о социальной реальности" [114, с. 8]. По-этому наиболее плодотворным для обработки результатов метода фокус-группы является подход, основанный на этнометодологии. Социологу следует начинать исследование с изучения особенностей восприятия конкретной темы респондентами, а также проведения ситуационного анализа. В этом случае социолог и респондент являются равноправными партнерами, и интерпретация событий исследователем не является единственно правильной и окончательной.

На этапе анализа ученый активно рефлексивизирует собственную позицию, старается критично оценить собственные эмоциональные состояния. В этом ему существенную помощь могут оказать записи и фиксация своих чувств и переживаний. Исключение этого этапа из социологического исследования, отказ от осмысления трудностей, связанных с взаимодействием между модератором фокус-группы и респондентом, может привести к ряду сложностей. Полученные данные будут очень далеки от описания реальной ситуации, носить фрагментарный и тривиальный характер, не проливая свет на отношение людей к изучаемой проблеме.

Особое место в анализе результатов фокус-групп приобретает язык. Вопрос интерпретации используемого языка в социологическом исследовании одним из первых поставил А. Сикурель. Он видел одну из основных задач ученого на этапе обработки результатов в "учете культурного контекста, а также жестов, интонации и других элементов, с помощью которых язык воспринимается, интерпретируется и передается в процессе социального действия" (96, с. 175). При этом анализ вербальной информации берет свои истоки в трудах Фердинанда де Соссюра, Л. Витгенштейна, А. Лосева и др. Из философско-методологических трудов Л. Витгенштейна для социологии оказались плодотворными идеи о роли слова, контекста для интерпретации его значения. Язык должен быть постоянно в фокусе социолога, так как правильные с точки зрения грамматики предложения не гарантируют того, что интервьюируемые воспримут и интерпретируют вопросы так, как этого хотел модератор.

Для достижения большего понимания темы со стороны респондентов необходимо при составлении плана фокус-группы уделять особое внимание понятиям, которые стоят за незнакомыми для социолога словами и выражениями. Это связано с тем, что обыденным словам участники иногда придают особый смысл.

Учет групповой динамики при анализе данных. Интерпретация данных, полученных с использованием фокус-групп, проводится с учетом групповой динамики. Это связано с тем, что динамические процессы имеют существенное значение не только на этапе сбора, но и обработки. При чтении расшифровок социолог должен помнить о групповых процессах, оказавших влияние на результаты и характер дискуссии.

При анализе учитывают воздействие таких коммуникативных факторов, как характер поведения (различают поведение, одобряемое общественным мнением и неодобряемое), степень доверительности между модератором и респондентами, принятые нормы вежливости в речи. На уровень открытости индивидов и, следовательно, на надежность данных влияет размер группы, ее композиция, а именно, демографические характеристики респондентов, язык, значимость темы для участников фокус-группы и ее характер.

К результатам фокус-групп не следует применять формализованный анализ из-за протекающих в ней динамических процессов. В результате простого подсчета упоминаний, могут приобрести вес темы, имеющие второстепенное значение для респондентов.

Существует ряд причин, по которым тема могла быть не раскрыта в ходе дискуссии:

1) тема могла быть не упомянута из-за того, что на респондента было оказано групповое давление;

2) в фокус-группу не попали представители той соци-альной группы, которой присущи данные взгляды, так как для рекрутирования участников не применяется выборка.

Социологу важно различать то, что респонденты отмечают как важное и что они находят интересным. Частота упоми-нания темы свидетельствует об интересе к теме, но не обя-зательно о степени ее важности для них. При этом задаваемые респондентами вопросы обозначают не только желание про-яснить что-то, но и понимание проблемы. Столкновения (ес-тественные или искусственные) влияют на группу двояким образом: с одной стороны, раскрывают различные взгляды и благодаря взаимодействию мнения достигают определенной ясности; с другой стороны, конфликт может исключить неко-торых людей из групповой дискуссии, в результате чего соци-олог потеряет важную информацию. Таким образом, в ходе обработки важно вспомнить и объяснить подобные процес-сы, учесть факторы, имеющие непосредственное значение для групповой динамики (социальный статус, происхожде-ние, различные индивидуально-психологические характери-стики и тд.). Интерпретируемая информация об установках и взглядах людей должна конкретизироваться и преломляться через индивидуальный опыт участников фокус-группы.

Кроме того, не следует делать выводы, основываясь толь-ко на расшифрованных аудио- и видеозаписях, так как по-ведение участников в фокус-группе отличается от их пове-дения за ее пределами. В группе на поведение участников влияет присутствие модератора, нарушая естественный ба-ланс в общении.

Нейтрализовать влияние динамических процессов на группу (например, воздействие лидера) можно, сопоставив данные, полученные с помощью этого метода, с результата-ми анкетирования или, сравнив данные, полученные в раз-ных группах. В результате подобных сопоставлений полу-чают континуум отношения респондентов к изучаемой проблеме, избегая фиксирования полярных точек зрения. С учетом влияния динамических процессов, психологиче-ских особенностей набираемых для дискуссий людей, для построения выводов для одной социальной группы необ-ходимо как минимум три дискуссии.

### 3.3. Стратегии и методы обработки данных

Для обработки результатов существуют стратегии по-этапного и параллельного анализа данных фокус-групп. В рамках первой сначала выдвигаются гипотезы, затем собираются данные, а на заключительном этапе ин-формация систематизируется и интерпретируется, при этом систематизация определяется степенью формализо-ванности групп. В неформализованных фокус-группах - из-за отсутствия или наличия неясной структуры, процесс выработки гипотез происходит циклично, и поэтому дан-ная стратегия наиболее уместна.

В формализованных фокус-группах, где дискуссия про-ходила по заранее заданному плану, уместно использовать стратегию параллельного анализа, проводимого в не-сколько стадий. На первой, до проведения полевого иссле-дования, перечисляются проблемные области, а также за-дачи, требующие изучения и уточнения. На второй стадии проводится кодирование полученных результатов, а на третьей - все материалы собираются и обобщаются (рас-шифровки аудиозаписи, дневник исследователя и др.) для получения более полной картины изучаемого объекта. На четвертой - данные структурируются и обобщаются, а также ведется поиск формы представления результатов; на пятой -о результаты приводятся в соответствие с вопроса-ми; на шестой - возможно применение количественных методов, например, оценка частоты появления темы в ходе дискуссии; на последней устанавливается корреляция меж-ду основными переменными или взаимосвязь между глав-ными темами.

Иную классификацию стратегий предлагает Харвей Ли, а именно "вертикальный" и "горизонтальный" мето-ды анализа данных. Под "вертикальным" понимается об-

работка информации по мере ее получения, т.е. в хронологической последовательности, с дальнейшей сортировкой по группам. Кроме того, она интерпретируется с учетом социальных, политических и экономических факторов. После систематизации данных проводится ('горизонтальный'\* анализ с тем, чтобы выявить существующие взаимосвязи во всех проведенных фокус-группах. Описанные выше стратегии могут применяться как в процессе полевого исследования, так и по его завершению. Однако подобная работа по изучению данных требует от ученого временно-го отстранения от фокус-групп и погружения в контекст исследования.

В качестве вспомогательного к фокус-группам можно применить метод анализа контекста. По мнению Р. Мертона, различают два типа личностного контекста: идиосинкразический и ролевой. Первый, редко встречающийся в гомогенной группе, связан с личным опытом и установками, которые являются нетипичными для группы в целом. Ролевой контекст выстраивается из личных переживаний, которые характерны для людей с определенным социально-экономическим статусом, а также формируется из индивидуального опыта участников фокус-групп, занимающих определенное место в системе социальной иерархии. При интерпретации данных важно учитывать психологическую и социальную атмосферы, в которых протекала дискуссия.

В современной социологии существующие методы анализа вербальных данных располагаются по оси континуума, на одном конце которого качественные, тяготеющие к этнометодологии, на другом конце - количественные. При этом вопрос применения процедур квантификации к качественным методам продолжает оставаться дискуссионным, так как измерение противоречит их характеру.

На наш взгляд, с учетом специфической природы фокус-группы и различной степени ее формализованности<sup>TM</sup>, эти методы обработки информации могут эффективно взаимодополнять друг друга. В частности, данные, полученные в результате контент-анализа можно комбинировать с высказываниями респондентов.

Критичное отношение к качественным методам, которые наиболее близки к социальной реальности и изучаемым группам людей, обусловлено, прежде всего, социальной детерминированностью языка респондента и исследователя. Поэтому не случайно в последние годы интерес социологов обращен к анализу текстов и языка. Анализ, по мнению П. Аткинсона, "сфокусировался на детальном изучении языка. Хотя лингвистический анализ беседы, дискурса, нарратива и фольклора различаются, тем не менее, все они детально изучают устную речь" [77, с.26]. Для обработки результатов фокус-групп наиболее плодотворными являются анализ беседы (лингвистический), дискурс-анализ и контент-анализ.

Выбор метода определяется, прежде всего, целью применения фокус-группы. При этом если в ходе дискуссии высказываются мнения об идеальных типах и образах, то вышеперечисленные подходы неэффективны и следует применять метод анализа идеальных представлений и фантазий [169].

Границы интерпретации данных могут быть очень широкими: от общих формулировок проблемы до детального ее изучения. Использование фокус-групп в пилотажном исследовании, для более глубокого понимания языка респондентов, не требует детального изучения распечаток аудиокассет. Однако последние приобретают особое значение в проектах, где данный метод является единственным источником получения информации.

Основы лингвистического анализа или анализа беседы были заложены в социологии такими учеными, как Г. Гарфинкель, Э. Гоффман, Р. Бейлз, А. Сикурель, Г. Пэтас, И. Щеглофф и др. Синонимом термина "анализ беседы", по мнению Г. Пэтаса (154), является "анализ интеракции", так как на этапе обработки в центре внимания все аспекты социального взаимодействия, включая вербальные и невербальные проявления. Применяя данный метод, социолог делает детальные распечатки текста и представляет их в первоизданном виде читателю со своими

комментариями и наблюдениями. Описываемый подход включает в себя детальное описание структуры беседы (последовательности высказываний, их принадлежность и т.д.); ее эмоциональную окрашенность (паузы в речи, их продолжительность, ее интонация, смысловые ударения, и т.д.) (Приложение 3). Распечатки, представленные в знаковой форме, позволяют увидеть структуру дискуссии и почувствовать ее атмосферу. В результате проведенного анализа социолог устанавливает наиболее общие структуры взаимодействия, описывая последовательность и особенности протекания дискуссии с изучаемой социальной группой. Необходимость фиксации последовательности высказываний объясняется тем, что в неформализованной фокус-группе существует собственный порядок, который задается не ведущим, а участниками. Достоинство этого подхода состоит в выявлении важности и значимости темы для участников, их состояния для последующей коррекции фокус-групп.

Дискурс-анализ основывается на этнометодологии и семиотике. Более того, на его развитие оказал значительное влияние постструктурализм. Таким образом, данный метод не является однородным, и в его рамках Дж. Поттерел и М. Ветрел (75) выделяют несколько направлений. Первое из них оказалось под влиянием теории ораторского искусства и связано с интерпретацией процесса обмена символами во время беседы. Второе носит психологический характер и фокусируется, в частности, на изучении структур памяти и понимания. Третье - с тем, как ученые вырабатывают свой язык. Четвертое - с объяснением места изучаемых институтов и социальных групп в различных дискурсах.

Особое место отводится содержанию и форме высказываний, так как "только мы принимаем дискурс-анализ в качестве подхода, то, по мнению А. Браймана и Р. Бургеса, - разделение формы и содержания становится проблематичным: содержание развивается из дискурса и наоборот" [75, с. 48]. Язык в дискурс-анализе, по мнению ряда авторов, является не просто отражением жизни отдельного индивида и общества, а конструирует ее. Следовательно, социальная реальность сконструирована лингвистически, и для лучшего ее понимания нужно изучать "социальные тексты". При этом через них интерпретируется не реальная жизнь, а способ ее видения и описания индивидом.

Дискурс-анализ устанавливает связь между текстом и действиями, стоящими за высказываниями (гендерные отношения, формы социального контроля и т.д.), т.е. текст - это не просто подобранные слова, а версия события или явления, даваемая индивидом, которая имеет законные права на существование для него. Одна из основных задач социолога - понять процесс формирования вербальных и невербальных символов, а после выделения дискурса важно увидеть имеющиеся в нем различия.

Описываемый метод обработки данных отличается тем, что беседа и ее текст рассматриваются как элементы "социальной практики", внимание акцентируется на том, что традиционно оставалось за рамками социологии, а именно, лингвистическом контексте и лингвистических формах. Контекст связан с действием, его конструированием и инвариантностью поведения, так как он формируется в условиях существования различных стилей, лингвистических источников и связан с особенностями речи индивида, а также аргументацией в беседе.

По мнению ряда авторов, обработку результатов следует проводить в несколько этапов, в которой одним из первых шагов является кодирование. В случае неформализованных фокус-групп, кодирование является более сложным процессом, состоящим в поиске дискурсивных структур, использованных участниками. Затем важно определить намерения, стоящие за высказыванием в тексте и сформулировать гипотезы. Формулировка предположений о целях и последствиях использования языка является, по словам А. Коуля, центральной в дискурс-анализе. Действия или намерения, зафиксированные в тексте, в большинстве случаев скрыты, и часто многообразие смыслов скрывается в

высказывания одного и того же человека, а не разных людей. Для успешной интерпретации результатов необходимо соотнести текст с более широким контекстом.

Таким образом, дискурс-анализ позволяет выделить особый контекст, который теряется в количественных методиках, к которым можно отнести контент-анализ, и использование основных положений дискурс-анализа позволяет наиболее полно интерпретировать результаты фокус-групп.

Контент-анализ имеет длительную историю применения в общественных науках. Его методология и методика рассматривалась как российскими, так и западными социологами [4, 17, 136]. В современной социологии существует несколько типов контент-анализа.

Основными, по мнению зарубежных ученых, являются прагматический, семантический и психологический контент-анализа. Прагматический представляет классификацию высказываний с последующим установлением причинно-следственных связей. Семантический - это систематизация символов в зависимости от их значений, имеющий три формы. Первая - это измерение частоты упоминания объектов в тексте (desigantion analysis); вторая - расчет частоты упоминания описаний объектов (attribu-tion analysis); третья - измерение частоты упоминания объектов с конкретными характеристиками в конкретном контексте (asseratation analysis). Психологический направлен на изучение эмоциональной окрашенности высказываний (sign-vehicle analysis). В процессе анализа данных К. Криппендорф [136] выделяет следующие стадии: сбор информации, обработка (с целью систематизации и сокращения массива), выдвижение предположений, проверка надежности, сравнение с результатами, полученными с помощью других методов.

Практика применения фокус-группы показывает, что этот метод подходит для дискуссий, проведенных в соответствии с планом; где возможно сопоставление результатов, собранных в рамках одного проекта разными исследователями. Кроме того, для фокус-групп любой степени формализованности важную информацию о категориях для контент-анализа дают вопросы респондентов, задаваемые друг другу или ведущему.

Кодирование качественных данных является ключевым методом в рамках теории обоснования, но имеет мало общего с аналогичным процессом в количественном исследовании. Под ним понимается процесс установления связей между полученными переменными, таким образом, что процесс концептуализации постоянно переосмысливается и обновляется. Описываемый метод помогает суммировать, синтезировать и классифицировать полученные наблюдения и данные. Сначала, по мнению Дж. Корбина и А. Страуса (100), будет открытое кодирование: "процесс разбивки, изучения, сравнения, концептуализации и категоризации", а затем "разделительное кодирование", которое подразумевает объединение данных через установление связей между категориями.

#### 3.4. Специфика видеозаписи и ее анализ

Одной из отличительных особенностей метода является использование видеозаписи, к анализу которой существуют различные подходы. Видеокамера позволяет записывать вербальную и невербальную реакцию респондентов, но при ее анализе больший акцент делается на последнем типе информации, так как речь обычно фиксируется на аудиоаппаратуру, распечатывается и обрабатывается отдельно.

В ходе работы с видеоданными рассматриваются следующие параметры взаимодействия участников:

- 1) начало дискуссии, ее инициаторы;
- 2) частота и характер визуальных контактов, а также телодвижения респондентов;
- 3) реакция участников фокус-группы на вопросы и затрагиваемые темы;
- 4) реакция аудитории в целом в ходе дискуссии (юмористические и критические замечания);

- 5) вовлеченность участников фокус-группы в дискуссию (одобрение или неодобрение, характер внимания к говорящему, вопросы, желание прервать говорящего);
- 6) соотношение говоривших мужчин и женщин;
- 7) лидерство в группе;
- 8) желание сменить тему дискуссии (кто);
- 9) характер завершения фокус-группы.

Таким образом, анализ невербальной информации проводится с точки зрения кинесики (истолкование выражения лица, глаз, движения рук, позы) и проксемики (интерпретация характера использования пространства, передвижений респондентов). Существуют различные методики интерпретации невербальных реакций, которые требуют от социолога хороших знаний по психологии и коммуникации. В частности, есть методика анализа мимики по следующим параметрам:

- 1) по линии ее произвольных и непроизвольных компонентов;
- 2) на основе ее физиологических параметров (тонус, сила, комбинация мышечных сокращений, симметрия-ассиметрия, динамика, амплитуда);
- 3) в социальном и социально-психологическом плане (межкультурные типы выражений, выражения, принадлежащие определенной культуре, выражения, принятые в социальной группе, индивидуальный стиль выражения);
- 4) в феноменологическом плане ("топография мимического стиля"): фрагментарный, дифференциальный и целостный анализ мимики;
- 5) в терминах тех психических явлений, которым данные мимические знаки соответствуют;
- 6) можно также осуществлять анализ мимики, исходя из тех впечатлений-эталонов, которые формируются в процессе восприятия человеком мимических картин, окружающих людей.

ВА. Лабунская приводит наиболее типичные эталоны невербального поведения шести основных состояний человека, а именно, радости, удивления, презрения, страдания, страха и гнева.

Эталон невербального поведения в состоянии радости: улыбка, глаза сияют, подвижный, жестикулирует, смешливый, рот растянут, взгляд веселый, желание помочь другому, движения легкие, общительный, глаза прищурены, речь оживленная, легкая походка, глаза широко открыты.

Эталон невербального поведения в состоянии удивления: глаза широко открыты, рот приоткрыт, брови подняты, на лбу морщинки, поза застывшая, растерянность, интонации восклицательные, всплескивает руками, лицо застывшее, уголки губ опущены.

Эталон невербального поведения в состоянии презрения: глаза сужены, уголки рта опущены, брови нахмурены, голова поднята вверх, кривая улыбка, недоброжелательное отношение, отворачивается от партнера по общению, взгляд холодный, походка высокомерная, не разговаривает, губы плотно сжаты.

Эталон невербального поведения в состоянии страдания: губы опущены, на лбу морщинки, глаза печальные, руки сжаты, брови сдвинуты к переносице, молчание, малоподвижный, рот в болезненной гримасе, плачет, глаза прикрыты, не желает общаться, замкнутый.

Эталон невербального поведения в состоянии страха: крик, бег, брови приподняты, голос дрожит, лицо искажено, рот приоткрыт, глаза расширены, поза застывшая, бледность, тело дрожит, рот приоткрыт, смятение, движения резкие, взгляд бегающий, дрожь, пот, руки, ноги дрожат.

Эталон поведения в состоянии гнева: рот открыт, жестикулирует, кулаки сжаты, бледнеет-краснеет, глаза расширяются, ноздри вздрагивают, кричит, теряет



самообладание, лицо искажено, глаза блестят, брови резко сведены, не переносятся вертикальные складки, губы и зубы плотно сжаты, судороги на лице, жестикулирует.

Невербальное поведение проявляется и корректируется в ходе взаимодействия людей, поэтому нужно рассматривать все характеристики процесса общения, социально-психологические условия, опосредующие коммуникацию между людьми. В фокус-группе стимулом для общения является либо остро поставленная тема, либо рекламный ролик или фильм, товар, вся дискуссия задается, опосредуется и направляется модератором.

Последующее сравнение поведения участников одной фокус-группы с другими позволяет выявить устойчивые, повторяющиеся модели и реакции на конкретные вопросы, проверить надежность данных, сопоставив вербальную и невербальную информацию. Некоторые психологи считают, что в случае расхождения вербальной и невербальной информации, последняя будет определяющей (44). Особое значение язык жестов приобретает при обработке результатов в проекте, где обсуждаются деликатные темы, связанные со здоровьем, сексуальным поведением и т.п.

Видеозапись имеет свои достоинства и недостатки. Во-первых, видеоданные, по сравнению с другими способами фиксации, являются самыми информационно насыщенными, так включают и вербальную, и невербальную реакцию. Во-вторых, она позволяет проводить детальный разбор дискуссии. В-третьих, подобный способ фиксации дает возможность работать с материалом различными исследователям, участвующим в одном проекте. В-четвертых, аудио- и видеорезультаты могут быть использованы как вторичные данные в ходе других социологических проектов.

При критическом рассмотрении видеоданных можно отметить следующие недостатки.- видеосъемка несовершенна, так как не позволяет уловить все нюансы человеческого общения, любое наблюдение выборочно из-за технических возможностей видеокамеры, например, улавливая физиогномику лица, можно потерять важные моменты телодвижения. При всех перечисленных выше недостатках на настоящий момент она является наиболее совершенным средством.

Итак, данные фокус-групп могут быть представлены, во-первых, в виде стенограммы дискуссии, во-вторых, на аудиокассетах и, в-третьих, на видеокассете. Если информация представлена в последних двух видах, то в этом случае нужно составить расшифровку всей дискуссии.

Практические рекомендации социологу по анализу данных фокус-групп

- 1) Перед тем как начать работу по обработке результатов сделайте копии с аудио- и видеокассет.
- 2) Сделайте расшифровку аудио- или видеозаписи.
- 3) В расшифровке обязательно указывайте имена участников фокус-группы и отмечайте принадлежность высказываний.
- 4) В расшифровке отметьте паузы и наиболее сильные эмоциональные реакции.
- 5) Для получения наиболее полного представления о характере дискуссии прочитайте расшифровку фокус-группы, затем прослушайте кассету, с целью понять эмоциональную окрашенность высказываний и обратите внимание на замечки модератора о своих впечатлениях от дискуссии.
- 6) Сгруппируйте анализируемый материал и выберите наиболее значимые категории, которые попытайтесь проследить во всех проведенных по данной теме фокус-группах.
- 7) Постарайтесь проанализировать полученный материал с привлечением других исследователей, возможно из других дисциплин (психологов, специалистов по коммуникации и т.д.)
- 8) Сделайте набросок отчета, без использования цитат из фокус-групп.

3.5. Представление результатов исследования

Завершающий этап социологического исследования - представление данных - является не просто техническим моментом, а определяет результат всего проекта. Применение качественных методов, в частности, метода фокус-группы, не решают проблему достижения полного соответствия между изучаемым объектом и социальной реальностью, так как возможность "актерам" говорить самим за себя оказывается иллюзорной. Речь, воспринимаемая как спонтанная и живая, по мнению П. Аткинсона, "является конвенциональным реконструированием социальной реальности" [77, с. 26], так как в отчетах респонденты не могут говорить сами за себя и для того, чтобы их описать, социолог выбирает, редактирует и представляет сказанные слова. Более того, чем яснее и понятнее для восприятия текст, тем он менее аутентичен, но чем меньше социолог вторгается в данные, чем точнее он расшифровывает текст, тем сложнее становится его воспринимать и читать.

Следовательно, достижение полной аутентичности вербальной информации в условиях использования современной аудио и видеотехники сложно достижимо, что связано с социально обусловленным характером речи и ее социально-детерминированной природой. Кроме того, степень аутентичности зависит от квалификации социолога, который преломляет полученные данные через свой опыт, но в руках опытного исследователя окончательный текст выглядит очень живо, воссоздавая опыт говорящего. При написании отчета важно учитывать процесс отчуждения данных от респондента через саму форму интервью и их последующую интерпретацию, а также тот факт, что интервью и анкеты обычно далеки от реальной ситуации беседы.

Форма представления данных исследования с помощью метода фокус-групп зависит от цели их применения. Если целью является описание и изучение, то данный метод является единственным для сбора информации, и, обрабатывая данные, делая выводы, можно предлагать вниманию цитаты из дискуссии. Обычно вывод социолога или его наблюдение подтверждается набором наиболее типичных высказываний из фокус-группы, которые передают атмосферу дискуссии и передают язык, используемый респондентами.

Мы приведем выдержки из отчетов, написанных по итогам социологического и маркетингового исследования. Для лучшего восприятия текста отчета читателем, заказчиком основные выводы лучше печатать обычным шрифтом, а высказывания участников фокус-группы, например, курсивом, указывая обязательно в скобках номер группы или ее параметры. При этом в самом начале отчета необходимо дать читателю перечень всех групп по номерам, с указанием характеристик респондентов, составляющих эти группы.

Фрагмент отчета о проведенных фокус-группах среди врачей по изучению их информированности о ВИЧ-инфекции и СПИДе.

"Наиболее достоверной по-прежнему считается информация, которая идет по традиционным каналам коммуникации, например, идущая из Министерства здравоохранения. На эту информацию быстрее всего реагирует руководство лечебных учреждений, доводя ее очень оперативно до всех работающих. Этими данными и располагает большинство врачей.

Минздрав издает приказ по поликлиникам, различным медицинским учреждениям, где должны провести среди врачей, сестер ознакомление с состоянием проблемы. Если с врачами - информация и научная, и лечебная, а среди среднего медицинского персонала - поведение больных (ж, группа №1).

Статистику из Минздрава нам может быть еще и спускают, но информацию о других исследованиях нет... Конечно, есть библиотека на Профсоюзной, но туда некогда ехать, (ж., группа №2)".

Фрагмент отчета маркетингового исследования по изучению отношения потребителей к новому товару:

"Шампунь воспринимается, с одной стороны, как косметическое средство, а с другой - как лечебное. Косметические и лечебные эффекты достигаются путем различных добавок, которые в представлении респондентов могут

быть животными, растительными и витаминными. Во многих случаях выбор шампуня, предпочтение одной марки другой зависит от добавок, которые есть в шампуне: наши респондентки всегда обращали на то, какой эффект достигается благодаря той или иной добавке.

Я очень люблю "Л'Ореаль" с протеинами, так как у меня совсем выкрашенные волосы, за которыми нужно ухаживать (группа 18-26 лет, Москва).

"Себорин" от перхоти - великолепный шампунь. Люблю также осиновый, травяные шампуни (группа 27-37 лет, С.-Петербург).

Покупаю для себя шампунь с большим количеством питательных веществ, с мягким действием (группа 37-45, Москва)".

В формализованной группе, целью которой является интерпретация или проверка надежности количественных данных, на стадии обработки применяется контент-анализ. Его результаты можно представить в таблицах, для наглядной демонстрации результатов исследования по основным темам. Если при проведении фокус-группы был использован только план, и данные носили структурированный характер, то отчет будет иметь много общего с отчетом по формализованному интервью.

Итак, результаты обработки данных фокус-групп могут быть представлены в следующих видах:

1) Устный отчет об исследовании. В нем целесообразно использовать слайды с перечислением основных выводов и цитатами из дискуссии в фокус-группах для передачи ее атмосферы.

2) Краткий отчет в письменной форме о результатах исследования без демонстрации примеров дискуссии.

3) Полный отчет в письменной форме включает:

титльную страницу с названием проекта, имени исполнителя и заказчика, сроки проведения исследования;

оглавление;

основные выводы (на двух-трех страницах);

рекомендации ученого по результатам исследования конкретной проблемы (одна-две страницы);

перечисление целей исследования и краткое описание метода фокус-групп, возможностей и ограничений (одна страница);

описание изучаемой социальной группы, ее мнения и установок, их обоснование, с приводимыми в подтверждение цитатами из дискуссий в фокус-группах;

в приложении следует дать сценарий (гайд) проведения фокус-группы, а также приложить стимулы (если они использовались).

### 3.6. Основные методологические проблемы анализа данных

Качественные методы в силу своего характера и процесса сбора данных создают ряд методологических и методических проблем для социолога. В процессе обработки результатов можно выделить следующие сложности:

во-первых, имеющаяся в наличии у исследователя возможность интерпретировать изучаемую проблему с точки зрения респондента затрудняет процесс анализа данных;

во-вторых, социологу необходимо определить место теории;

в-третьих, выводы, полученные при интерпретации качественных данных фокус-групп, сложно экстраполировать на более широкую совокупность. Учет и активное привлечение точки зрения респондента в ходе объяснения результатов таит в себе потенциальную опасность. Так, становясь на позицию изучаемого, социолог не может определять ход дискуссии и использовать заранее подготовленные вопросы.

Методологические проблемы также возникают при решении вопроса о применении теории, так как обращение к теории и заранее заданным категориям в неформализованной фокус-группе негативно влияют на сбор информации. Как уже отмечалось ранее, среди ученых нет единодушного мнения о месте и роли теории и гипотез в проекте (перед проведением полевого этапа, во время него или собственно на этапе анализа данных).

Следующая методологическая проблема анализа данных - эта проблема обобщения и экстраполяции результатов, решаемая посредством увеличения числа изучаемых объектов, в данном случае количества фокус-групп; пере-проверки данных другим исследователем; подбора наиболее типичного случая из конкретного кластера.

Для облегчения процесса анализа данных существует ряд правил проведения исследования. Ученый может проверять существующее знание, критиковать его и ставить под сомнение. Этому может способствовать также рефлексия собственной роли модератора. Подобные проблемы можно сформулировать в качестве проблемной ситуации и поставить под вопрос существующие закономерности. В этом исследователю помогут все детали ответов на открытые вопросы, анкеты, дискуссии, являющиеся для него информацией, позволяющей принять или опровергнуть правила здравого смысла.

К любому исследованию вне зависимости от степени формализованности применяемых методов, нужно подходить с заранее продуманными гипотезами. Основным постулатом, на наш взгляд, является необходимость критического отношения к собственной позиции, саморефлексия на всех этапах и принятие трансформаций. Ведение дневника или "истории исследования", в которой фиксируются расхождения между явной и скрытой структурой проведения фокус-группы, теорией и реальным проектом, помогает при анализе данных.

Таким образом, выбирая стратегию и методику, социолог должен руководствоваться целью; характером и качеством полученного материала; требованиями со стороны заказчика и т.д.

### **аключение**

Применение описанного в книге метода фокус-групп позволяет получать богатые эмпирические данные. Этому способствует представленная респондентам возможность использовать свой язык при обсуждении проблемной ситуации; обстановка групповой дискуссии, которая дает участникам чувство безопасности и защищенности, делая их ответы более откровенными. Важным достоинством фокус-групп является моделирование ситуации социального взаимодействия, в ходе которого участники реконструируют свое отношение к поставленной проблеме. Равноправное отношение позволяет социологу увидеть проблему глазами респондента и дать ей более полноценную интерпретацию. Таким образом, метод фокус-групп имеет большой познавательный диапазон, так как с его помощью возможно не только подтверждать имеющиеся гипотезы, но и получать новую информацию.

Метод фокус-групп успешно интегрируется в систему социологических методов в таких специальных социологических теориях как социология здоровья и медицины, социология молодежи. Данный метод эффективно внедряется и в другие области, такие, например, как публичная рилейшнз, помогая идентифицировать целевую аудиторию, выявлять ее характеристики для последующей работы с ней и разрабатывать коммуникативные программы, направленные на изменение мнения данной группы и оценивать их эффективность. В сфере маркетинговых исследований с помощью фокус-групп собирают информацию о поведении потребителей определенных товаров и услуг, изучают воздействие рекламных роликов на различные целевые группы потребителей и т.п. В настоящее время спектр применения метода фокус-групп расширяется до их использования при разработке социальных и политических программ, выработке имиджа политического лидера.

Данный метод имеет свои особенности, которые определяются степенью формализованности™ (различают формализованные, полужформализованные и неформализованные). Наиболее полно возможности данного метода раскрываются в неформализованных фокус-группах, которые однако требуют особого методического мастерства от социолога.

Благодаря присущей методу фокус-групп гибкости результаты могут анализироваться в различных теоретико-методологических парадигмах, и сам метод фокус-групп применим в рамках позитивизма, этнометодологии, символического интеракционизма и т. д. Взаимоисключать различные подходы, или противопоставлять один другому при проведении фокус-групп нецелесообразно. Метод фокус-групп может существенно выиграть от интеграции различных теоретико-методологических подходов.

Специфика методологических и методических принципов метода фокус-групп позволяет определить его место в социологическом исследовании. Он может применяться как самостоятельно, так и в сочетании с другими методами. В качестве самостоятельного и самостоятельного метода его применяют для триангуляции, при проверке данных, собранных в ходе исследования. В качестве комплементарного он используется в начале, в ходе или в конце проекта. На пилотажной стадии его основная цель уточнение и понимание языка респондентов, проверка гомогенности изучаемой группы, оценка реакции респондентов на вопросы, разработка системы понятий на шкале в количественном исследовании. В качестве равноправного фокус-группы хорошо дополняют количественные методы сбора информации, позволяя получить видение респондентов на изучаемую проблему. Данный метод применяют на заключительной стадии исследования для уточнения и прояснения полученных результатов и вопросов, возникающих на этапе анализа, добавляют к полученным количественным данным качественный элемент и придают описательный характер.

Фокус-группы применяют на подготовительной стадии большого исследования для проверки гипотез, понимания языка и изучаемой категории в целом, описания поведения, мотивации или установок индивидов, когда большое значение имеет интеракция; с целью воссоздания ситуации близкой к реальной жизни; в случае, когда потенциальные респонденты являются сложнодоступной категорией населения, формальные каналы коммуникации, с которой не установлены (данный метод не навязывает определенной формы поведения, а наоборот провоцирует естественное поведение); изучения новой проблемы, что связано с большой степенью проникновения в суть изучаемого вопроса. На полученную в ходе фокус-групп информацию, социолог, по сравнению с индивидуальным интервью оказывает минимальное воздействие. Большая свобода исследователя, быстрота сбора данных и относительно невысокие затраты также являются несомненными достоинствами фокус-групп.

Фокус-группы нецелесообразно использовать в исследованиях, когда учений не может контролировать набор респондентов, сбор и анализ информации; при необходимости сделать прогноз, базирываясь на статистической информации; в случаях, когда сложно обеспечить конфиденциальность информации; если для их проведения не созданы необходимые условия и не выполнены критерии набора; когда целью является изучение распространенности признака. Учитывая ограничения данного метода, важно установить соответствие между целью и возможностями фокус-групп. Особого внимания требуют фокус-группы, связанные с обсуждением деликатных или интимных тем. Применение метода при изучении различных проблем должно соответствовать целям и задачам исследования, а также определяться конкретным социальным и культурным контекстом.

## Приложение 2

График проведения исследования (4-6 фокус-групп)

Неделя	Описание вида деятельности	Исполнитель Кол-во дней
1	Написание программы	Руководитель проекта 3 и сотрудники проекта
1	Подготовка исследовательской команды	Руководитель проекта 1-2
1	Написание сценария (гайда) фокус-групп, составление анкеты для отбора респондентов и приглашения	Исследователь 3 (ассистент руководителя проекта) и модераторы
2	Набор респондентов в фокус-группы (для 4-6 фокус-групп 72 человека)	Отв. за набор 5-6 респондентов
3	Проведение пилотажного исследования (1 фокус-группа)	Модератор 1
3	Анализ результатов пилотажного исследования и корректировка инструментария	Исследователь 1 и модераторы
3	Проведение фокус-групп	Модераторы, ассистент 5-6 модератора
4	Расшифровка и представление в печатном виде аудиокассет с записью фокус-групп	Машинистки 5-6
5	Анализ расшифровок фокус-групп, просмотр видеозаписи, написание предварительного отчета*	Исследователь 4-6 и модераторы

6	Обсуждение предварительного отчета с модераторами фокус-групп (если модераторов было несколько человек), выводов и рекомендаций по результатам исследования	Исследователь 2-3 и модераторы
6	Написание окончательного отчета (или составление фильма с фрагментами из различных фокус-групп и комментариями исследователя), набор и форматирование	Руководитель проекта, 3-4 исследователь и модераторы
6	Представление результатов заказчику	Руководитель проекта 1

\* С увеличением количества фокус-групп, проводимых в рамках одного проекта и по одному гайду, время, отводимое на анализ полученной информации и представление предварительного отчета, увеличивается следующим образом: например, для 4-6 групп - 5-6 дней, для 9-12 фокус-групп - 7-12 дней, для 15-24 фокус-групп - 14-18 дней.

## Приложение 3

### Смета расходов (4-6 фокус-групп)

#### 1. Оплата труда сотрудников проекта:

Подготовка исследования

1. Написание программы исследования - оплата 3-х рабочих дней<sup>1</sup>.
2. Обучение и тренинг исследовательской команды - оплата 2-х рабочих дней.
3. Набор респондентов в фокус-группы - оплата 5-6 рабочих дней.
4. Написание сценария (гайда) для проведения фокус-групп, анкет для отбора респондентов - оплата 3 рабочих дней.
5. Проведение пилотажного исследования - оплата 3 часов работы.
6. Анализ результатов пилотажного исследования и необходимая корректировка инструментария - оплата 1 рабочих дня.

#### Проведение исследования:

7. Полевое исследование (проведение модератором фокус-групп) - 4 группы \* 3 часа = 12 часов.
8. Ассистирование модератору - 4 группы \* 3 часа = 12 часов.

#### Анализ и представление результатов:

9. Расшифровка и распечатка аудиокассет - 6 групп \* 6 часов = 36 часов.
10. Анализ расшифровок фокус-групп, просмотр видеозаписи, написание предварительного отчета и его обсуждение - оплата 6-9 рабочих дней.
11. Написание окончательного отчета и представление результатов заказчику - оплата 4-5 рабочих дней.

#### 2. Накладные расходы:

1. Аренда помещения для проведения фокус-групп.
2. Гонорар респондентам или сувениры.
3. Покупка прохладительных напитков для респондентов.
4. Кассеты/Батарейки/Листы бумаги.
5. Оплата проезда (если фокус-группы проводятся в другом городе).
6. Оплата проживания в гостинице.
7. Оплата питания.
8. Командировочные.
9. Коммуникационные расходы (телефонные переговоры, посылка факсимильных сообщений).

\* При повременной оплате расчет идет по затраченному рабочему времени (из расчета 1 рабочий день - это 8 часов).

\*Продолжительность группы, предварительная подготовка к ней и ее завершение обычно занимает около 2,5-3 часов.

## Приложение 4

### Состав исследовательской команды, функции

### **Руководитель проекта**

Руководителем проекта может быть глава организации или фирмы, а также сотрудник, назначенный на определенное время 'руководителем проекта. Он разрабатывает программу, набирает команду, проводит ее обучение, координирует работу всех сотрудников проекта, участвует в работе над окончательным вариантом отчета и представляет результат исследования заказчику

### **Исследователь (или ассистент руководителя проекта)**

Исследователь составляет сценарий (гайд) для проведения фокус-групп, анализирует данные, пишет предварительный и окончательный отчеты

### **Модератор**

Модератор проводит фокус-группы согласно разработанному сценарию, а также может участвовать в анализе данных и написании отчета

### **Ассистент модератора**

Ассистент модератора помогает в подготовке фокус-группы: готовит помещение для дискуссии, таблички с именами участников и необходимое оборудование. С началом фокус-группы предлагает ее участникам прохладительные напитки, в ходе дискуссии записывает начала фраз, составляет схему расположения респондентов, меняет кассеты и после дискуссии вручает участникам сувениры или денежное вознаграждение

### **Специалист по набору респондентов в фокус-группы**

Специалист по набору в фокус-группы, согласно заданным программой исследования критериям, приглашает респондентов принять участие в дискуссии (по телефону, на улице и т.д.)

### **Машинистка**

Машинистка делает подробную распечатку материалов фокус-группы (расшифровку аудиозаписи) с указанием имен говоривших и эмоциональной окрашенное™ высказываний

## **Приложение 5**

### **Набор респондентов**

#### **Анкета для отбора участников в фокус-группу (заполняется социологом)**

ФИО потенциального участника фокус-группы \_\_\_\_\_

Домашний телефон или адрес \_\_\_\_\_

Добрый день, меня зовут \_\_\_\_\_. Я представляю исследовательскую лабораторию по изучению общественного мнения "Центр". Мы проводим маркетинговое исследование и хотели бы побеседовать с женщиной в возрасте от 18 до 45 лет. Можно ее пригласить к телефону? (Если данного респондента нет дома, узнайте о возможности повторного звонка и перезвоните.)

#### **Разговор с потенциальным респондентом**

Исследовательская лаборатория по изучению общественного мнения "Центр" проводит маркетинговое исследование. Разрешите, пожалуйста, задать Вам несколько вопросов по телефону. Ответы на вопросы займут у Вас около 3-х минут.

Какими средствами по уходу за волосами Вы пользуетесь?

1. Шампуни
2. Кондиционеры
3. Другие средства (назовите какие)

Как часто Вы пользуетесь шампунем?

1. Регулярно
2. Время от времени
3. Очень редко

Какие шампуни Вы покупаете?

1. Отечественные шампуни

## 2. Импортные шампуни.

Уважаемая \_\_\_\_\_. Мы проводим исследование и хотим пригласить Вас для участия в дискуссии за круглым столом. Ее тема -косметические средства по уходу за волосами, в частности, шампуни. В беседе, продолжительностью 1,5-2 часа, примут участие еще семь женщин. Дискуссия состоится в помещении \_\_\_\_\_ (укажите место проведения исследования), 25, 26 и 27 апреля, начало в 18.30.

Согласны ли Вы принять участие в дискуссии?

1. Да

2. Нет

(Если "да") Скажите, пожалуйста, в какой из этих дней Вы могли бы принять участие в дискуссии \_\_\_\_\_ (запишите число). С Вашего разрешения я позвоню Вам накануне и уточню возможность Вашего присутствия (или пришлю Вам более подробную информацию о мес-те проведения дискуссии по почте).

(Если "нет") Поблагодарите и завершите беседу.

Спасибо, до свидания

## Приложение 6

### Письменное приглашение участнику фокус-группы

Название организации, которая проводит исследование

ФИО человека (кому адресовано приглашение)

Огромное спасибо за Ваше согласие принять участие в дискуссии, которая продлится около 1,5-2 часов и состоится \_\_\_\_\_ (дата проведения, с указанием дня недели) \_\_\_\_\_ (почтовый адрес арендуемого для фокус-группы помещения) \_\_\_\_\_ (время начала фокус-группы).

Мы надеемся, что Вы сможете прийти на нашу дискуссию, так как Ваше участие в ней имеет для нас большое значение.

Мы хотим обсудить с Вами \_\_\_\_\_ (сформулируйте тему предполагаемой дискуссии).

Возможно, мы будем записывать нашу дискуссию на магнитофон. Полученная от Вас информация будет использована только в научных целях, и мы гарантируем Вам ее конфиденциальность. По окончании дискуссии мы Вам предложим небольшое вознаграждение, в качестве компенсации потраченного Вами времени.

Схема расположения места проведения дискуссии.

Если у Вас возникнут вопросы или Вы не сможете принять участие в исследовании, сообщите, пожалуйста, эту информацию по телефону \_\_\_\_\_

ФИО ответственного за набор респондентов. Заранее благодарю

Фамилия, имя, отчество

Должность в проекте

## Приложение 7

**План проведения фокус-группы**(Проект маркетингового исследования по изучению восприятия шампуня "X" российским потребителем)

### Вступление (5-10 минут)

Цели групповой дискуссии, правила проведения и участия в ней.

Знакомство участников.

### Основная часть (80 минут)

#### Информация о целевой группе

Цель: изучить степень важности для женщин ухода за волосами и используемые для этого средства (15 минут)

Что нужно для того, чтобы выглядеть женственно?

Что для Вас лично важнее всего в облике женщины (макияж, одежда, походка, прическа) и почему?

Влияет ли прическа на Вашу уверенность в себе, самооценку?

Что такое, по Вашему мнению, "красивые волосы"?

Какие типы волос Вы можете назвать?

Какие средства по уходу за волосами Вы используете в настоящее время?

Используете ли Вы кондиционер при уходе за волосами? Почему?



Какими шампунями Вы пользуетесь?

Как долго Вы пользуетесь данным шампунем?

Сколько раз в неделю Вы моете голову?

*Цель: выявить (если имеются) и изучить различия между сред-ствами по уходу за волосами для мужчин, для женщин и для детей (10 минут)*

Покупаете ли Вы один для всей семьи шампунь или для всех членов семьи разные шампуни? Почему?

Какой шампунь Вы покупаете или купили бы для мужчины?

Существуют ли специальные средства по уходу за волосами для мужчин? Нужны ли они или нет? Почему?

Чем, на Ваш взгляд, отличаются мужские шампуни от других шампуней?

Есть ли необходимость в специальных шампунях для детей или нет? Почему?

Информированность целевой группы о средствах по уходу за во-лосами (шампунях).

*Цель: изучить состояние рынка шампуней в России и информиро-ванность о нем целевой группы (10 минут)*

#### **Метод**

**Попросите участников фокус-группы назвать известные марки шампуней и запишите эти названия на большом ли-сте бумаги или на доске. После того, как названо 15-20 различных марок шампуней, попросите сгруппировать их, и запишите названия полученных групп.**

Какие шампуни Вы знаете? Назовите, пожалуйста.

Различаются ли все вышеназванные шампуни? Если "да", то по каким критериям?

(Если респондентам сложно назвать критерий, задайте им следую-щий вопрос)

По каким критериям Вы выбираете шампунь?

Представление об идеальном шампуне

*Цель: изучить ожидания целевой группы от средств по уходу за волосами (шампуней) (10 минут)*

#### **Метод**

**Запишите перечисленные респондентами качества иде-ального шампуня на большом листе бумаги или на доске.**

Каким должен быть, по Вашему мнению, идеальный шампунь (пе-речислите качества)?

Какими должны стать волосы после применения шампуня?

#### **Метод**

**Раздайте респондентам различные картинки или фото-графии из журналов и попросите их выбрать те картинки, которые, по их мнению, лучше всего иллюстрируют идеаль-ный шампунь. (При этом для каждой фокус-группы должен быть подготовлен одинаковый набор картинок, фотогра-фий.) Модератор наклеивает выбранные картинки на боль-шо илист бумаги и просит респондентов описать полученный коллаж.**

Как можно назвать полученный коллаж?

Какое настроение создает данный коллаж?

Тестирование роликов

*Цель: изучить реакцию целевой группы на рекламный ролик шампуня "X" и предложенный слоган (15-20 минут)*

#### **Метод.**

##### **Показ рекламного ролика шампуня "X"**

Общее восприятие ролика

Понравился Вам или не понравился показанный ролик? Почему?

Что Вам запомнилось больше всего? Какие фрагменты? Почему?

Какое настроение создает данный ролик?

Какие фрагменты показанного ролика создают такое настроение?

Подходит или не подходит этот ролик для рекламы шампуней? Почему?

Хочется ли Вам купить этот шампунь?

Похож ли шампунь, показанный в этом рекламном ролике, на "идеальный" шампунь, который Вы хотели бы купить?

Восприятие основной идеи

Какую основную мысль несет этот рекламный ролик о шампуне?

(Если респондент отвечает "Продать товар/марку" или "Создать рекламу товару/марке", то модератор должен задать другой вопрос)

Помимо всего вышесказанного, какую основную идею несет рек-ламный ролик о рекламируемом товаре?

О каких качествах данного шампуня Вы узнали из этого ролика?

Есть ли что-то непонятное в этом ролике?

Достоинства и недостатки ролика

Возвращаясь к рекламному ролику, что Вам особенно понравил-ось? Почему?

Что вызывало у Вас неприятные ассоциации и не понравилось в ролике?

Нравятся или не нравятся Вам показанные лица?

Естественно или неестественно выглядели главные действующие лица рекламного ролика?

Восприятие музыки

Понравилось ли Вам или нет музыкальное сопровождение ролика?

Подходит или не подходит музыка к этому рекламному сюжету? Почему?

Высказанные пожелания по изменению ролика

Что Вам хотелось бы изменить в данном ролике с целью его улуч-шения?

Аудитория и каналы трансляции данного ролика

Кому, по Вашему мнению, больше всего понравится этот ролик и почему?

Покажите другие рекламные ролики и обсудите их по данному плану.

После показа роликов попросите участников фокус-групп срав-нить их и назвать наиболее понравившийся.

Тестирование слоганов (девизов)

Отражает ли данный слоган основное достоинство рекламируе-мого шампуня?

Привлекает ли внимание этот слоган? Если да, то чем именно?

Что лучше всего запоминается из этого слогана?

Какие основные, на Ваш взгляд, качества и достоинства шампуня остались незатронутыми в данном слогане (девизе)?

Что бы Вы предложили в качестве слогана?

Какой слоган Вам нравится больше всего и почему?

Отношение к рекламе шампуней и позиционирование шампуня "X" (10 минут)

Цель: выяснить место рекламы шампуня "X" и восприятие рек-ламных роликов конкурентов

Нравится Вам или не нравится реклама шампуней в нашей стране?

Вызывает ли у Вас доверие реклама шампуней?

Был ли такой рекламный ролик шампуня, который вызвал у Вас же-лание обязательно приобрести и попробовать показанный шампунь? Какой именно? Что больше всего понравилось в ролике?

Где лучше всего размещать рекламу шампуней? В каком виде?

### **Заключение (5-10 минут)**

Что, по Вашему мнению, очень важное мы не сказали и не обсуди-ли сегодня?

Что Вам показалось самым интересным и важным? Спасибо за Ваше участие

## **Приложение 8**

### **План проведения фокус-группы**

(Проект "Изучение информированности врачей о ВИЧ-инфекции и СПИДе")

Вступление (10-15 минут)

Давайте познакомимся. Меня зовут Елена, я социолог. Мы проводим социологическое исследование с целью поиска наиболее прием-лемых источников информации для врачей. Как вы, наверное, знаете, существуют различные способы сбора социологической информа-ции, в частности с помощью анкет.

Мы сегодня проводим своеобразную беседу за круглым столом, и я расскажу вам о том, как она будет проходить. Не стесняйтесь, пожа-луйста, говорить то, что вы думаете. Правильных и неправильных от-ветов быть не может, так как мнения людей и отношение к этим во-просам разное, и к тому же нас здесь очень мало. Нашу с вами беседу я буду записывать на видеокамеру и магнитофон. С этими записями бу-ду работать только я, и, конечно, они не будут показаны в какой-либо другой аудитории. Мне это необходимо потому, что подобных дискус-сий будет несколько, и затем будет сложно восстановить то, что про-исходило и как отвечали в каждой группе. Вы согласны принимать участие? У вас есть какие-нибудь вопросы?

### **Знакомство**

Сначала я попрошу Вас представиться, и рассказать немного о себе. Как Вас зовут, сколько Вам лет, где Вы работаете и кем?

(Отвечайте, пожалуйста, по очереди; после представления не ждите обращения к Вам ведущего, и если вы готовы, отвечайте).

### Основная часть (50-60 минут)

Цель: узнать имеющиеся источники информации

Вспомните, где или от кого Вы получили самую последнюю информацию по Вашей работе?

В какой форме была представлена эта информация?

Как циркулирует информация внутри Вашего медицинского учреждения?

(доска объявлений, в процессе общения между врачами, другие способы)

Как часто Вы бываете на конференциях?

Участвовали ли Вы на семинарах по повышению квалификации врачей в вашей области? Как часто?

Где Вы считаете врачу лучше всего повышать свою квалификацию?

Цель: выявить ожидания врачей

Где, по Вашему мнению, можно получить самые последние новости по Вашей специальности?

Где врач может получить самую надежную и проверенную информацию? Почему?

О чем Вы хотели бы узнать, прежде всего, какая информация Вам очень нужна сейчас для работы?

В какой форме лучше всего представлять информацию для специалистов Вашего профиля?

Откуда Вы берете данные зарубежных исследований и западные разработки?

Кому Вы больше доверяете - российским или западным источникам информации? Почему?

### Заключение (10 минут)

Что, по Вашему мнению, очень важное мы не сказали и не обсудили сегодня?

Что Вам показалось самым интересным и важным? Спасибо Вам за Ваше участие и подробные ответы.

## Приложение 10

### Расшифровка аудиозаписи фокус-групп

[	Респ.: иногда [ммм Интерв.: [конечно, понятно]	Скобки показывают слово, на котором высказывание респондента было прервано
=	Респ.: Я, конечно же, знал о = Интерв.: Не могли бы Вы описать подробнее =	Знак = показывает, что мысль респондента была прервана
(.4)	Да (.4) может быть	Число в скобках показывает время молчания респондента (в сек.)
_____	<u>Ну и что?</u>	Подчеркивание обозначает эмоции. Напряжение в высказывании
::	Д(::)думаю	Двойное двоеточие показывает, что слово было произнесено с длинной паузой
СЛОВО	МНЕ И ТАК ХВАТАЕТ, ЧТОБЫ БЕСПОКОИТЬСЯ	Фразы или отдельные слова пишутся заглавными буквами, когда произносятся респондентами особенно громко
( )	я хотела продолжить учебу, но не знаю ( )	Пустые скобки обозначают не услышанное и непонятое при расшифровке слово
(удастся ли поступить)	(удастся ли поступить)	Слово в скобках - это возможный вариант слова
((удастся ли убедить))	((удастся ли убедить))	Двойные скобки - это интерпретация ситуации исследователем

## Приложение 11

Отчет о проведении социологического исследования методом фокус-групп.

Ниже представлено краткое изложение 25-страничного отчета.

(Титульный лист)

Отчет о проведении социологического исследования по изучению информированности врачей о ВИЧ-инфекции и СПИДе.

Проведено по заказу организации "СПИД инфосвязь" автором книги.

Москва, 1997

Оглавление

Основные выводы

Рекомендации

Введение (цель исследования, метод и характеристика изучаемой группы респондентов)

Основная часть

1. Общая информированность врачей о ВИЧ-инфекции и СПИДе. Оценка качества отечественной информации о ВИЧ-инфекции и СПИДе.

2. Характеристика имеющихся в распоряжении врачей источников информации по данным темам.

3. Особенности коммуникации и передачи информации между врачами.

3.1. Циркуляция информации между медицинскими учреждениями.

3.2. Циркуляция информации в рамках медицинской организации. 4- Отношение врачей к различным формам получения информации.

4.1. Отношение к традиционным формам получения информации.

4.2. Отношение к семинарам.

4.3 Отношение к печатной продукции.

5. Ожидания целевой группы от информации.

5.1. Содержание информационных сообщений.

5.2. Форма представления информации.

Приложение.

Сценарий проведения фокус-группы.

Основные выводы и рекомендации

Целесообразно расширить целевую аудиторию получателей информации организации СПИД инфосвязь, включив в нее помимо специализированных центров по борьбе со СПИДом врачей, работающих в наркологических, кожно-венерологических диспансерах, так как последние плохо информированны по данным вопросам.

Для большинства врачей информация, передаваемая по электронным каналам связи, недоступна.

Семинары продолжают оставаться, по мнению врачей, очень эффективной формой получения информации. Однако возможность их посещения чаще всего ограничена финансовыми возможностями врача или организации, а также большим объемом работы. Таким образом, семинары должны быть информационно очень насыщенными и занимать не более одного-двух дней.

Введение

Исследование было проведено с использованием метода фокус-групп для изучения имеющихся у врачей каналов коммуникации с целью наиболее эффективного распространения сведений организации СПИД инфосвязь. Всего было проведено три фокус-группы с врачами, работающими с ВИЧ-инфицированными в городе Москве. Дискуссии продолжались в среднем 1,5 часа в соответствии с заранее разработанным гайдом.

В ходе исследования были получены качественные данные, которые позволяют охарактеризовать ситуацию с информационным обеспечением врачей о ВИЧ-инфекции и СПИДе без измерения и количественной оценки степени распространенности этих каналов информации.

В ходе исследования было выделено два типа врачей по их доступу к информации. К первому относятся практикующие врачи, социальные работники, контактирующие с ВИЧ-инфицированными, которые владеют ограниченной информацией. Ко второму типу относятся со-трудники научных учреждений, специализированных центров по борьбе со СПИДом, находящиеся в курсе последних отечественных и зарубежных разработок.

## Основная часть

### 1. Общая информированность врачей о ВИЧ-инфекции и СПИДе. Оценка качества отечественной информации о ВИЧ-инфекции и СПИДе

Врачи, работающие в различных медицинских учреждениях, практически не владеют дополнительной информацией о ВИЧ-инфекции и СПИДе, помимо той, которая была получена ими в вузе. Кроме того, среди врачей укрепился стереотип, что данные сведения должны быть только у практикующих врачей в центрах по борьбе со СПИДом.

Этим должна заниматься профилактическая медицина (группа №1).

Это черпается из вузовских учебников пяти-шестилетней давности.... В отношении начальства эти люди видят такую стену. Руководство занимается глобальными проблемами и не ориентируется в конкретной проблеме... Ординаторы, аспиранты практически ее не получают, кроме учебников (группа № 2).

Был такой призыв, что по окончании образования Вы сами будете исследовать эту область (группа № 2).

Для нас достаточно той информации, которая до нас доходит. А так близко и систематически заниматься этой проблемой не нужно. Существует такая же проблема по онкологии... такая же глобальная (группа № 3).

### 2. Характеристика имеющихся в распоряжении врачей источников информации по данным темам

На основе проведенного исследования мы можем дать характеристику имеющихся у врачей источников информации без оценки их распространенности, а также выявить их степень надежности в глазах врачей.

- 1) министерство здравоохранения;
- 2) общественные организации;
- 3) электронные средства;
- 4) фармацевтические фирмы;
- 5) библиотеки.

Практически все участники фокус-групп называли библиотеки в качестве традиционного источника информации. При этом большей части практикующих врачей в ней не удастся бывать из-за нехватки времени, высокой загруженностью работой и неудобным графиком работы библиотек. Исключение составляют лишь работники НИИ и специализированных центров по борьбе со СПИДом.

Библиотеки вечером не работают. В субботу, воскресенье они не работают. Пока ты получишь книгу, тоже проходит очень много времени (группа №1).

Представляете это надо поехать в Центральную медицинскую библиотеку и там спросить (группа №2).

В Российской Ассоциации планирования семьи все прекрасно поставлено... Но вы представляете мне надо туда поехать, в центральный офис и заказать. Это так иногда сложно... (группа №3).

6) средства массовой информации;

7) конференции и семинары;

8) обучение в вузе.

3. Особенности коммуникации и передачи информации между врачами

3.1. Циркуляция информации между медицинскими учреждениями

3.2. Циркуляция информации в рамках медицинской организации

Основными каналами циркуляции информации в клиниках и других лечебных учреждениях являются общие собрания коллектива, где руководство информирует о данных, полученных из Министерства здравоохранения.

Кроме того, интерес к информации зависит от возраста, индивидуально-психологических особенностей, от руководства организации, от характера занимаемой должности.

4. Отношение врачей к различным формам получения информации

4.1. Отношение к традиционным формам получения информации

В ходе исследования было установлено, что под традиционными формами и исследователем, и респондентами понимаются такие каналы передачи информации как лекции, семинары, конференции, печатная продукция в виде брошюр, буклетов и плакатов. Учитывая общий недостаток информации, можно использовать практически все из вышеназванных каналов. При этом данные о СПИДе и ВИЧ-инфекции в виде лекций или печатной продукции целесообразно предлагать врачам в лечебных учреждениях, по месту работы.

Проведение семинаров - это старая система, но крайне хорошо отработанная. Сейчас вузы все меньше и меньше помогают (м., группа №1).

Главное, чтобы она (информация) была доступна, и он не ехал в библиотеку и не мерз в медицинской библиотеке, когда детей надо кормить... Она должна в любом виде, пусть традиционном, доходить до рабочего места (ж группа №2).

Надо ее давать "от печки", начиная с лекций, семинаров и образовательных циклов (м, группа №3).

4.2. Отношение к семинарам

К семинарам у врачей двойственное отношение. Однако выявить степень распространенности одной из этих двух позиций в рамках качественного исследования не представляется возможным. Так, с одной стороны, в ходе семинаров врачи получают важную для себя информацию по определенной теме, а также имеют возможность установить контакты с другими специалистами.

От нашего центра в Санкт-Петербург весной съездили на конференцию по СПИДу очень успешно несколько сотрудников, привезли информационные материалы (группа №1).

Система семинаров не может себя изжить. Только в силу дороговизны проезда и проживания становится очень дорого участвовать в семинарах... Потом еще с места срывать (группа №3).

С другой стороны, высокая загруженность врачей на рабочем месте, большое количество принимаемых ежедневно пациентов, финансовые затруднения государственных лечебных и научных учреждений не позволяют врачам участвовать в семинарах.

Это нереально отпустить сотрудника в наших условиях на целый рабочий день (группа №1).

Материально ничего не получается: раз в год, например, можно только в Питер съездить (группа №1).

Мы собираем народ на семинары и не очень идут: врачи болеют, их дети болеют.... Хотя мы приглашаем ведущих, очень хороших специалистов... Мы понимаем, что, конечно, трудно прийти после работы (группа №2).

Я знаю, что семинары существуют, но я просто тупо работаю и не могу оторваться (группа №3).

#### 4.3. Отношение к печатной продукции

### 5. Ожидания целевой группы от информации

#### 5.1. Содержание информационных сообщений

#### 5.2. Форма представления информации

С учетом вышеназванных ожиданий респондентов, необходимо представлять информацию, как в традиционных, так и новых формах. При этом она должна быть доступной врачу на рабочем месте, и ее поиск не должен требовать серьезных затрат (временных и личных) от врача. Данные должны подтверждаться или исходить из Министерства здравоохранения.

Врачи выразили желание узнать больше о социально-психологических аспектах от специалистов, включая психологов и социологов. Кроме того, были высказаны мнения о необходимости эмоционального изложения подобной информации.

Социально-психологические вопросы нельзя игнорировать и уходить только от медицинских аспектов. Хотелось бы узнать полный комплекс проблем... Желательно в какой-то одной книге., (ж., группа №1).

Хочется найти информацию талантливо написанную, чтобы за душу брало (м., группа №2).

Социологические, психологические моменты полностью отсутствуют. Сухой академический тон, который даже не интересен врачу, (м группа №3).

#### Приложение 12

Это сжатое изложение 30-страничного отчета маркетингового исследования, проведенного с использованием метода фокус-групп.

(Титульный лист)

Исследование восприятия шампуня "X" российским потребителем

Проведено по заказу фирм "X"

Агентством маркетинговых исследований

Москва, 1997

Оглавление

Основные выводы

Рекомендации

Цели исследования и метод

Описание целевой группы (consumer's behavior)

Ожидания целевой группы от позиционируемого товара (образ идеального шампуня)

Отношение к рекламным роликам шампуня "X"

Отношение к рекламным роликам шампуней-конкурентов

Приложение

*Сценарий проведения фокус-группы*

Основные выводы

- С интенсивным развитием рынка средств по уходу за волосами меняются стереотипы и модели поведения людей. Так, исчезают традиционные представления о том, что волосы вредно мыть чаще, чем раз в 7-10 дней. Все больше людей считают, что шампуни, кондиционеры, бальзамы не вредны при частом

использовании. Это означает, что потребление средств по уходу за волосами будет увеличиваться.

-Исследование показало, что российские потребители склонны часто менять шампунь. Это происходит из-за неустойчивости рынка, желания попробовать новые марки, представления о том, что с привыканием к шампуню теряется его эффективность.

Появляются группы потребителей, ориентированные на отдельные свойства шампуня, такие, как увеличение объема волос, легкость при расчесывании, лечебные добавки против перхоти, отечность.

-Основными критериями при выборе шампуня являются цена, упаковка (устойчивость флакона, колпачок), качества самого шампуня (запах, цвет, консистенция), наличие добавок, как с косметическим, так и лечебным эффектом, дополнительные эффекты воздействия шампуня.

Шампунь "X" пока не известен широкому слою российских потребителей.

-Главными достоинствами шампуня "X" с точки зрения респондентов являются натуральный характер его составляющих, спокойный, нежный запах, экономичный колпачок, небольшой размер флакона.

-Рекламные ролики шампуня "X" в целом воспринимались положительно.

-Особенно привлекательными моментами роликов данного шампуня являются: ненавязчивый характер, что особенно ценно для российского потребителя, которого, как показывают наши исследования, отталкивает любая назидательность; они воспринимаются как маленькие фильмы; действие разворачивается на природе - это дает положительные ассоциации с натуральными составляющими продукта.

-Однако было выявлено, что главное действующее лицо ролика не запоминается хорошо потребителями, а также женский тип не совсем подходит для российской аудитории.

#### Рекомендации

Хотя в последнее время усилилась тенденция к более частому использованию шампуней, необходимо подчеркнуть безопасность его ежедневного использования.

Для изменения стереотипа потребителей о необходимости смены одной марки шампуня на другую из-за опасности привыкания к нему волос, целесообразно позиционировать шампунь "X" как средство с накапливающимся со временем эффектом.

При создании роликов следует сохранить акцент на натуральных составляющих шампуня "X", ненавязчивый характер рекламы, принцип рекламного ролика как маленького фильма с сюжетом, сделать больший акцент на героине, изменив ее имидж; сделать ее более яркой, эффектной и эмоциональной.

#### Цели и метод исследования

Исследование было проведено с использованием метода фокус-групп с целью изучения поведения целевой группы, позиционирования шампуня "X" на российском рынке и изучения реакции на рекламные ролики шампуня "X".

Основной целевой группой в данном проекте были женщины, критерием при наборе в фокус-группы был возраст (от 18 до 26 лет, от 27 до 36 лет и от 37 до 45 лет), а также тип используемого шампуня (для каждой группы 70% респондентов, покупающих импортные шампуни и 30% - отечественные).

Всего было организовано шесть дискуссий, из которых три были в городе N, а другие в городе X, по одной с каждой из указанных выше возрастных групп.

Участникам фокус-групп были показаны рекламные ролики, а также их просили собрать коллаж из представленных модератором фотографий. Дискуссии



проходили по заранее разработанному плану \_под руководством модератора. Продолжительность каждой фокус-группы была в среднем 1 час 30 минут.

Описание целевой группы (consumer's behavior')

1. Значение волос для привлекательности женщины.

Исследование показало, что российские женщины с большим вниманием относятся к выбору косметических и лечебных средств по уходу за волосами. Это связано, прежде всего, с тем, что прическа и состояние волос играют важную роль во внешности женщины.

Прическа, пожалуй, самое важное. Хотя для женщин самое важное это ее настроение и энергетика (группа 3 7-45 лет).

Прежде всего, обращают внимание на голову и на ноги (группа 27-35лет).

2. Уход за волосами.

3. Шампуни для мужчин и для детей.

4. Факторы, влияющие на выбор шампуня (цена, упаковка и дизайн, запах, цвет, консистенция, добавки, дополнительные возможности шампуня, страна-производитель).

Ожидания целевой группы от позиционируемого товара (образ идеального шампуня!

Респондентам было предложено создать образ идеального шампуня через ассоциации, которые он вызывает. Также в ходе фокус-групп им было предложено из нескольких фотографий выбрать те, которые, по их мнению, лучше всего соответствуют идеальному шампуню.

Отношение к рекламным роликам шампуня "X"

Благодаря ассоциациям, вызываемым природой, ролик хорошо передает основные достоинства шампуня: мягкость, натуральность природных компонентов - эти свойства очень ценятся российским потребителем. После просмотра ролика у респондентов возник определенный позитивный образ шампуня: это шампунь с натуральными добавками, природными компонентами, желтого цвета.

Шампунь очень натуральный. Моешься - и сливаешься с природой (группа 18-26 лет).

Очень запоминается, как волосы легко разлетаются на ветру (группа 3 7-46 лет).

Здесь хотели показать, что это натуральный шампунь с природными добавками. Все эти цветы (группа 2 7-35 лет).

Хотя ролики в целом были восприняты позитивно женщинами во всех группах, некоторые фрагменты рекламных роликов вызвали не-гативную реакцию. Так, в ролике "На природе", мытье волос в деревянной кадке с водой перед домом вызвали у женщин, особенно в старшей возрастной группе, негативную ассоциацию с отсутствием водопровода, горячей воды и связанные с этими бытовые неудобства. Не-гативные ассоциации не способствуют формированию позитивного образа рекламируемого шампуня и не отвечают основным ожиданиям от рекламы - увидеть новый образ или идею.

Я сразу вспоминаю, как в детстве, на даче меня заставляли мыть голову... Становится холодно и хочется съежиться (группа 3 7-45 лет).

Не понимаю, зачем ей надо голову на улице мыть, как-то все слишком обыденно, приземленно, как в жизни (группа 2 7-35лет).

Рекламный ролик "Птица" вызвал бурную позитивно окрашенную эмоциональную реакцию у всех возрастных групп женщин. Используемые в нем символы способствовали тому, что летящая птица удачно ассоциировалась с природными компонентами и составляющими шампуня, а взмах ее крыльев - с легкостью волос после применения шампуня и простотой их расчесывания.

Ну, здесь все понятно: деревья, листья, природа... летящая птица. Шампунь с какими-то природными добавками (группа 37-45лет).

Так красиво птица летит, потом превращается в летящие волосы. Смотришь и не можешь оторвать взгляд. Полет, красота.... (группа 18-26 лет).

Отношение к рекламным роликам шампуней-конкурентов Приложение (сценарий проведения фокус-группы, составленные респондентами в фокус-группах коллажи)

Составление коллажей

В ходе фокус-групп респондентам было предложено из нескольких фотографий выбрать те, которые, по их мнению, соответствуют "идеальному шампуню". Полученным коллажам были даны следующие названия: Нежность (группа 18-26 лет, город N), Нежность (группа 27-36лет, городN), Гармония (группа 37-45лет, город N), Вечерняя гармония (группа 18-26лет, городX), Гармония (группа 27-36лет, город X), Очарование (группа 37-45 лет, город X).

На основе полученных коллажей можно сделать следующие предположения:

фотографии женщин, выбранные для коллажей, символизируют идеал женщины для подражания;

фотография молодой пары в восприятии целевой группы означает, что использование "идеального" шампуня делает женщину привлекательной для мужчины;

фотография лебедя может символизировать чудесное преображение волос женщины после использования, "идеального" шампуня, как в сказке о Гадком Утенке;

фотографии детей и животных - это символ мягкости и нежности шампуня.

Отношение к рекламе шампуней и позиционирование шампуня "X"

Ролик "Sun Silk" подчеркивает важное и привлекательное для женщин свойство шампуня - увеличение объема волос.

Ролик "Elseve" выигрывает главным образом за счет удачно подобранной героини. Это эффектная, привлекательная женщина символизирует женскую сексуальность.

Видно, как на женщину этот шампунь хорошо влияет, Она приходит в офис, и все на нее обращают внимание (группа 18-26лет, город N).

Этот ролик ставит задачу перед женщиной - стать такой же, как героиня (группа 37-45лет, город X).

Ролик "Wash & Go" удачно подчеркивает специфическое отличие рекламируемого шампуня - наличие кондиционера.

Ролик "Wella" понравился респондентам тем, что в нем хорошо обыгран символ, изображенный на флаконе, и очень запоминающийся слоганом.

В роликах "Ultra Doux" хорошо сформулированы основные достоинства шампуня - мягкость и натуральные компоненты, входящие в его состав.

В роликах шампуня "Timotei" женщинам импонирует наличие натуральных, природных компонентов в составе шампуня.

Ролик "PANTENE pro-V" привлекателен для зрителей не красотой или увлекательностью сюжета, а наглядностью и убедительностью. Главный акцент в нем сделан на лечебных свойствах шампуня.

Хотя ничего оригинального и красивого нет, но меня убеждает, как шампунь проникает в волосы (группа 37-45лет, город X).

Очень хороший, информативный ролик. Не просто реклама товара, а подробная информация о нем... Сразу все ясно: для чего и зачем применять (группа 18-26лет, город N).

Приложение 13

Материальные и технические средства, необходимые для проведения фокус-группы (в расчете на одну фокус-группу)

## Помещение

- комната для проведения фокус группы (должна быть не очень большой, так как в противном случае будет сильный резонанс и ухудшится качество записи);
- комната для заказчика (специально оборудованная для наблюдения за фокус-группой).

## Оборудование

- круглый стол;
- удобные стулья или кресла;
- видеокамера со штативом;
- телевизор и видеомагнитофон (для демонстрации роликов или иных стимулов участникам фокус-группы);
- телевизор и шнуры для камеры (для демонстрации фокус-группы заказчику в другой комнате при отсутствии специального стекла);
- магнитофон с выносным микрофоном;
- часы для модератора;
- доска.

## Вспомогательное оборудование

- видеокассета (120 мин.) 1 шт.;
- одна аудиокассета (120 мин.) или две по 90 мин.;
- таблички с именами участников фокус-группы;
- батарейки для магнитофона (для диктофона нужно брать батарейки из расчета 2 шт. на одну кассету);
- удлинитель;
- ручки (обязательно для модератора или ассистента);
- блокноты в "линеечку" для ассистента;
- листы бумаги для модератора;
- большие листы бумаги и фломастеры.
- сувениры или денежное вознаграждение в конвертах для участников фокус-группы;
- прохладительные напитки;
- стаканы или чашки;
- легкая закуска (бутерброды, печенье).

## Приложение 14

### Примеры использования фокус-групп

#### Использование фокус-групп в политике

Фокус-группы были использованы администрацией президента Р.Рейгана для подготовки программы его визита в СССР. С помощью данного метода изучались мнения различных социальных групп в США о советско-американских отношениях.

В статье James Gerstenzang "Shades of Madison Avenue Seen in Summit Theme", опубликованной в газете Los Angeles Times, были приведены основные результаты исследования с использованием метода фокус-групп.

"Итак, они провели две фокус-группы в пригороде Филадельфии, который они отказались назвать, для проверки своих предположений среди 25 человек, которых один из участвующих в исследовании охарактеризовал как "хороший срез населения по возрасту, предпочтениям и полу".

"Фокус-группы подтвердили наши дискуссии и предположения о том, как лучше позиционировать сообщения по поводу саммита", -сказал представитель Белого Дома.

Другой официальный представитель Белого Дома также добавил, что "исследование помогло спланировать ряд мероприятий и уточнить ряд лиц, с которыми президент встретится".

Притом, что дискуссии в группах продемонстрировали важность для американской общественности "вопросов войны и мира" в советско-американских отношениях, тем не менее, было выявлено, что "люди хотят видеть больше контактов по каналам народной дипломатии и обмен студентами".

Использование фокус-групп в экономике и бизнесе

В рамках национальной конференции в Великобритании по вопросам расширения поддержки со стороны бизнеса обществу, были проведены фокус-группы, организованные из участников данной конференции. Результаты проведенных семи фокус-групп были отражены в Business in the Community Bulletin.

"Перед этой группой стояли две основные цели: выявить составляющие успешного партнерства и рекомендовать пути поддержки общества бизнесом.

Были выработаны пять основных критериев успешного партнерства:

- совместное обсуждение встающих проблем, основанное на консультациях и постоянном взаимодействии;
- необходимость разработки плана действий фирмы, а именно, стратегических целей и измеримых результатов;
- правильные средства - хорошее руководство, управленческие навыки и профессиональная компетентность;
- наличие ресурсов для проведения мероприятий;
- люди -лидеры, способные возглавить проекты.

Сара Портвей, директор по корпоративным делам IBM, сказала, что партнерство это не только совместное осмысление проблем, но и совместная собственность.

Анна Байт, старший научный сотрудник University of South Bank, добавила, что для партнерства необходимо творчество и инновации, так как деньги не являются решением всех проблем без творческого начала".

## Литература

- 1.АверьяновЛЛ. Искусство задавать вопросы: Заметки социолога. - М.- Московский рабочий, 1987.
2. Алешина И. Ю. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркеторов. -М: Гном-Пресс, 1997.
3. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы/Под ред.ГВ. Осипова. -М.- Прогресс, 1972.
- 4-Андреева Г.М. Лекции по методике конкретных социальных исследований. - М; МГУ, 1972.
- 5- Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Наука, 1994.
6. Андреева Г.М., Донцов А.И. Межличностное восприятие в группе. -М.- МГУ, 1981.
- 7.АндреевВ.Г., Маслова О.М. Методы сбора социо-логической информации: Метод, пособие. - М.: Ин-т социал. исслед^ 1985- Вып.!...
8. Антипина Г.С. Теоретико-методологические проблемы исследования малых групп. -Л-ЛГУ, 1982.
- 9- Антипина Г.С. Теория малой группы в современной буржуазной социологии. Автореф. дис. канд. философ, на-ук. -Л.: ЛГУ, 1968.
- 10.БатыгинГ.С., ДевяткаИ.Ф.Миф о качественной социологии//Социологический журнал.- 1994. -№ 2.-С.28-42.
- 11.Белановский СЛ. Метод фокус-групп. -М.- Магистр, 1996.

12. Белановский СЛ. Методика и техника фокусирующего интервью (учебно-методическое пособие). - М/ Наука, 1993.
  - 13-Белановский СЛ. Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология.- 4М.~ №2.-1991.-С 5-19.
  - 14- Битянова Ю.Р. Социальная психология. - М.- Межд. пед. академия, 1994-
  - 15- Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое?-М. Модерно Пресс, 1989.
  16. Богомолова Н.Н., Данилин К.Е. Спецпрактикум по социальной психологии. - М.:МГУ, 1979.
  17. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ: Спецпрактикум по социальной психологии. -М.- МГУ, 1992.
  
  - 18.БогомоловаН.Н,Мельникова О. Т., Фоломеева Т.В, Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях// Введение в практическую социальную психологию - М.- Наука, 1994.
  - 19- Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Групповая дискуссия// Социально-психологический климат коллектива-М., 1981.- С.41-75-
  - 20.БогомоловаН.Н., Фоломеева Т.Н. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. - М.-Магистр, 1997.
  21. Веселкова Н.В. Теоретические основания и методологические принципы полуструктурированного интервью. Дис. канд. социал. наук, - М; ИС РАН, 1994-
  22. ВитгенштейнЛ. Философские работы/Пер. с нем. - М.- Гнозис, 1994-
  23. Толоваха ЕМ. Структура групповой деятельности. - К; Наукова Думка, 1979-
  24. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. -- Л1- МГУ, 1988. - 232 с.
  - 25- Девятко И.Ф. Измерение установки: становление социологической парадигмы//Социологические исследования. - 1991- № 6,- С. 49-59.
  26. Донцов А.И. Проблемы групповой сплоченности-Л/, 1979.
  - 27-ДотиД. Паблицити и паблик рилейшнз-М.: Филинь, 1997.
  28. Емельянов Ю.Н. Активное социально-психологическое обучение. -Л: ЛГУ, 1985. - 167 с.
  - 29.ЖуравлевВ.Ф. Интервью в качественном социологическом исследовании. Автореф. дис. канд. социологических наук, - М; 1994- - 18с.
  30. Журавлев В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях// Социология 4М.~ 1993-1994.-№3-4. -С.34-44.
  31. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. - М; Наука, 1969.
  32. История буржуазной социологии XIX-нач. XX вв/Под ред.И.С.Кона. -М-Наука, 1979.
  - 33- История буржуазной социологии первой половины XX века/Под ред. ЛГ.Ионина,ГВ. Осипова. -М; Наука, 1979.
  34. Калабихина И. Социальный пол и проблемы населения. -М- Менеджер, 1995-
  - 35- Козлова О.Н. О методах анализа социокультурных явлений/Социологические исследования- 1993-№ 11. -С.
  36. Коломинский Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах. - Минск БГУ, 1976.
- 133
37. Котлер Ф. Основы маркетинга/Общ. ред. и вступ. ст. ЕМ. Пеньковой. -М: Прогресс, 1990.
  38. Корнелиус Х., Фейер Ш. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. -М.- Стрингер, 1992.

- 39- Крапивенко Г.В. Методы статистической обработки качественной социологической информации. -М.-МИНХ, 1989. - 81 с.
40. Краткий словарь по социологии/Под общ.ред.ДМ. Гви-шиани,НИ.Лапина - М.- Политиздат, 1989.
41. Кричевский РЛ., Дубовская Е.М. Психология малой группы. - М.- МГУ, 1988.
- 42.КоткинО.А., Теш Р. Качественное исследование: ти-пы анализа и программное обеспечение// Социологический журнал- 1994-№ 1.- С. 192-194.
43. Куркин В.В. Контент -анализ художественных текстов//СОЦИС.- 1991. -№б.- С. 60-66.
- 44-Лабунская ВЛ. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). - Ростов-на-Дону: Изд-во Рос-тов. Ун-та, 1986.
- 45.МертонР., Фиске М., Кендал П. Форсированное интервью/Пер. с англ. - М; Инстицт молодежи, 1991.
46. Методы социологических исследований / Отв. ред. ЮЛ. Толстова. - М.-Институт социологии, 1989-Вып.3.
- 47- Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1. - М.ИСИАНСССР, 1973.
48. Методы сбора данных: анализ документов, наблюдение, эксперимент. - М.- ИСРАН, 1985-
49. Методы сбора информации в социологических исследованиях / Отв. ред. ВГ.Андреенков, ОМ. Маслова. Кн2. - М: Наука, 1990.
50. Мишар-Маршалль К, Сексизм и гуманитарные науки. Лингвистическая практика отношений как классов//Феминизм: перспективы социального знания.-М. ИНИОН, 1992.- С. 133-139.
51. Чоэяь Э. Массовые опросы: Введение в практик)' де-москопии/Пер. с нем. - М.- "АВА-ЭСТРА\*", 1993.
52. Основы прикладной социологии / Под ред. ФЗ.Шереги и МК. Горшкова. - М.- Интерпракс, 1996.
53. Петровская Л.А. Теоретические и методические проблемы социально-психологического тренинга. - М.-МГУ, 1982.
- 54- ПетровскаяЛЛ. Компетентность в общении. - М.: МГУ, 1989.
- 55.РадугинаАЛ., РадугинКА, Социология: Курс лекций. -М.Владос, 1995.
- 56- Пиз А. Язык телодвижений: Пер. с англ. - М.: Ай-Кью, 1992.
57. Рабочая книга социолога, -М; Наука, 1983.
58. Робер М.А., Тильлшн Ф. Психология индивида и групп-пы. - М; Прогресс, 1988.
59. Рокюпянский В.Р, Чего ждать от постмодернист-ской этнографии//Этнометодология: проблемы, подходы концепции. Вып 1. - М,- Рос. НИИ культуры и природн. наследия, 1994. - С. 73-94.
60. Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррек-ционные группы: теория и практика. - М: Прогресс, 1993.
61. Современная западная социология: Словарь. - М.- По-литиздат, 1990. - 432с.
62. СмелзерП. Социология. -М.- Феникс, 1994. - 688с.
63. Современная социологическая теория в ее преемст-венности и развитии/Под ред. Г. Беккре,А. Бескова. - М.-Иностранная литература, 1961.
64. Теории и методы социологических исследований: Сбор-ник/Отв. ред. ИМ. Слепенков. - М.- МГУ, 1989. - 256 с.
- 65- Фаломеева Т.П. Метод фокус-групп в исследовании московской радиоаудитории "Би-Би-Си\*// Вестник Моск. Университета. Сер. 14. Психология.- 1994. - №3,- С.45-52.
66. Фаломеева Т.В. Исследование читательских пред-почтений методом фокус-групп // Вестник Моск. Уни-верситета. Сер. 14-Психология- 1995-№2.

- 6J. Хрестоматия по социальной психологии // Сост. ТВ. Кутасова. - М.: Межд. пед. академия, 1994-
68. Шаленко В.Н. Программа социологического исследования: Учебно-методическое пособие. -М-МГУ, 1987.
- 69- Этнометодология: проблемы, подходы концепции. Вып 1.-М: Рос. НИИ культуры и природн. наследия, 1994.
70. Ядов В. А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы. - Самара: Самарский Университет, 1995-
71. Ядов ВА. Стратегия и методы качественного анализа данных//Социология 4М.- 1991- № /.- С. 14-31.
72. Ядов ВЛ. Настоящее и будущее теоретической социологии в России // Социологические исследования.- 1995-- №11.-С. 23-25.
73. Agar M. Speaking of Ethnograph)'. (Qualitative Research Methods Series). - Beverly Hills, CA: Sage, 1986.
74. Alien D.E., Guy R.F. Ocular Breaks and Verbal Output/ Sociometr\>. 1977. Vol. 40. p. 90-96.
- 75- Analyzing Qualitative Data / ed. by A. Bryman, RE. Burgess. -London and New York: Routledge, 1994.
- 76.Applied Qualitative Research/ed. byR. Walker. -Aldershot, Brookfield: Cower, 1985-
- 77-AtkinsonP. Understanding ethnographic texts. -Newbury Park: Sage, 1992.
78. Atkinson P. The ethnographic imagination- textual construction of reality. - London: Routledge, 1990.
79. Bales R.F. Personality and interpersonal behaviour. - New York: Reinhartand Winstion, 1970.
80. Ball At. Analyzing visual data. - London: Sage, 1992.
- Sl.BauteR., StetnbergM. The focus group method in a formative evaluation of a South African high school sexuality education programme // The British Journal of Family Planning. Vol.21.1995-p. 71 -75.
82. Bailey K. Methods of Social Research. -New York: The Free Press, 1994.
- 83.BaronR., KerrN., Miller N. Group process, group decision, group action. - Buckingham: Open University Press, 1992.
84. Beattte G.W. Floor apportionment and gaze in conversational dyads / British Journal of Sociology' and Clinincal Psychology. 1977. Vol. 17.p. 7-15.
85. Berg I.A., Bass B.M. Confirmity and deviation. - New York:Harper, 1961.
- 86.BogdanR., TaylorS. Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to Social Science. - New York: Willcy, 1975.
87. Bradburn N.M., Sudman S. Improving interview method and questionnaire design. - San Franciscojossey: Bass, 1979.
88. Briggs C.L. Learning hoiv to ask, a sociolinguistic appraisal of the role of the intemiew in social science research. - Cambridge: Cambridge University Press,!986.
89. Bosch C.E. Focus Group Interview;: An Underutilized Research Technique for Improving Theory and Practice in Health Education//Health Education Quarterly. Vol.14. 1987. p.411-448.
90. Benney M., Hughes, E. Of Sociology and Interview // Sociological Research Methods / ed. by M. Bulmer. - London: Macmillan, 1991.p. 215-217.
- 91.BondC.F., TitusLJ. Social Facilitation: a meta analysis of 241 studies // Psychological Bulletin. 1983. Vol. 94. p. 265-292.
- 92.BurgessR. In the field: an Introduction to Field Research. - London: Routledge, 1993.
93. Bryman A. Quantity and Quality in Social Research. - London: UnwinHyman, 1988.
94. CaryM.S. The role of gaze in the initiation of conversation //Social Psychology. 1978. Vol.41, p. 269-271.

- 95- Cbarmaz K. Grounded Theory Method: an explication and interpretation//Contemporary Field Research/ed.byRM. Emerson. -Boston: Little, Brown, 1983.- p. 109-126.
96. Cicourel A. Methods and Measurement in Sociology. - London: The Free Press, 1964.
97. Cicourel A. Kinship, Marriage and Divorce in Comparative Family Law//Law and Society Review. 1967. Vol. I.p. 103-129.
98. Clifford J. The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature and Art. - London: Harvard University Press, 1988. -381 p.
- 99- Corbin J. Problems and procedures of interviewing // Managers and their wives / P? Pahl. - London: Alien Lane, 1971.p.286-306.
100. Corbin J., Strauss A. Basics of Qualitative Research. - London: Sage, 1990.
101. Corbin J., Strauss A. Collaboration: Couples working together to manage chronic illness // Image. 1984. Vol. 1, p. 109-115.
102. Critical Issues in Qualitative Research Method / ed. by J.Morse. -London: Sage Publications, 1994.
103. Derveux G. From anxiety to method in the behavioural sciences. -New York: Humanities Press, 1967.
- 104-Desvousges W.H. Integrating Focus Groups and Surveys: Examples from Environmental Risk Studies//Journal of Official Statistics. Vol.5.1989.p.349-363.
- WS.Deyl. Qualitative Data Analysis: A user friendly guide for social scientists. - London: Routledge, 1993.
106. Doing Qualitative Research / ed. by B. Crabtree (Series: Research Methods for Primary Care Vol3). -London:Sage, 1992.
- 107-Douglas J.D. Creative Interviewing. -Beverly Hills: Sage, 1985. -159 p.
108. Etchter M. The double standard: A feminist critique of feminist social science. - London: Croom Helm, 1980.
109. Eusworth P.C., Friedman H.S. Some effects of gaze on subjects motivated to seek or to avoid social comparison //Journal of Experimental Social Psychology. 1978. Vol. 14. p. 69-87.
- 110.Ethnomethodology/ed. byR. Turner. - England: Penguin Education, 1974. - 287p.
- 111.Fern E.F. The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quality and quantity//Journal of Marketing Research. Vol.19.1982. p. 1-13.
112. Fern E.F. Focus Groups: A Review of some contradictory evidence, implications, and suggestions for future research //Advances in Consumer Research, Vol. 10, 1983. p. 121-126.
113. Finch J. It's great to have someone to talk to // Social Researching: Policies, Problems, Practice / ed. by C. Bell. - London: Routledge, 1981.p. 70-87.
- 114- Finch J. Research and policy: The uses of Qualitative Methods in Social and Educational Research. - UK: The Palmer Press, 1986.- 275 p.
- 115-Friedkin N., Cook K. Peer group influence//Sociological Methods and Research. Vol. 19. No 1.1990.
116. Foster B., Willian D. From learned institution to learning community: the role of focus groups in cultural change: a case study. - UCO SDA Briefing Paper, 1994.
117. Forsyth D. An Introduction to Group Dynamics. - Monterey: Cole, 1983.
118. Greenbaum T.I. The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research. - Lexington, MA; Lexington Books, 1988.
119. Goffman E. Interaction Rituals: Essays on face-to-face behaviour. - London: Penguin press, 1972. - 270p.
120. Garden J.R. Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics. - Chicago: The Dorsey Press, 1987.- 388p.



121. Goldman E. The Group Depth interview //Journal of Marketing. Vol. 26. p. 61-68.
122. Goldman W., Lewis P. Beautiful is good: evidence that socially attractive are more socially skittful / Journal of Experimental Psychology. 1977. Vol. 13.p 125-130.
123. Griffin C. Typical Girls: Young women from school to the job market. -London: Routledge, 1985. - 226p.
124. Griffin C. Representation of Youth: the study of youth and adolscence in Britain and America. - London: Sage, 1994.
125. Harvey L. Critical Social Research. - London: Unwin Hyman, 1990.
126. HightnbotbamJ.B., Cox K.K. Focus Group Interviews: a reader. - Chicago: American Marketing Association, 1979.
127. Hesse-Biber S. HyperResearch: A Computer Program for the Analysis of Qualitative Data // Qualitative Sociology', Vol.14. 1991. p. 289-306.
128. Huber G.L. Computer Assistance for Testing Hypothosis about Qualitative Data//Qualitative Sociology'. Vol. 14. 1991. p.
129. Hubernian M., Miles M. Qualitative data analysis: an expanded sourcehook of new methods. - Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1994.
130. Karimi R Draft Report on Find-ings from focus group research. -Department of Health and Human Service, 1991.
131. Kanekar S. Individual and Group Performance. - Bombay: University of Bombay, 1983.
- 132,KendonA. Looking in conversation and the regulation of turnsat talk: a commetrn on the papers of G. Beatie and D. Rutter// British Journal of Sociology and Clinical Psychobog)'. 1978.VoL17.p.23-24.
133. Kleintnann S., Coop M. Emotion and Fieldwork. - London: Sage, 1993.
134. KnodelJ., Parmulratana A. Focus Group Research as a means of demographic inquiry research. Report presented at IUSSp Seminar. -Australia, National University, 1984.
- 135- Knodel J. Focus group discussions for social science research: a practical guide with an emphasis on the topic of ageing. Research Report, 1990. -43 p.
136. Krippendarf K. Content analysis: An introduction to its methodology -Benerly Hills, CA Sage, 1980.
- 13 7. KruegerR. A. Focus Groups, A Practical Guide for Applied Research. -London: Sage, 1994. - 255 p.
138. LazarsfeldP. Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays. - Boston: Allyn and Bacon, 1972. -457 p.
139. Lazarsfeld P., Boudon R. On Social Research and its language. - Chicago: University of Chicago Press, 1993. - 333p.
140. LeCompte M., PreissleJ. Ethnography and Qulitative Design in Educational Research. - London: Academic Press, 1984.-526p.
- 141- tee R., Renzetti C. The Problem of Researching Sensetive Topics: An Overview and Introduction // Researching sensetive topics / ed. by R. Lee, C. Renzetti. - London: Sage, 1993. - 297p.
- 142.LorzM. Focus Group Research in a Winning Campaign// Public Relations Review. Vol. 10, No 2,1984.
- 143- Marshall K., Rossman G. Designing Qualitative Research. -London: Sage, 1989-
144. Matbetv H. London Labour and London Poor. - London: Griffin Bonn, 1851.
- 145- McCain G., Cox V.C., Paulus B.P. The relationships between illness complaints and degree of crowding in a prison envirionment / Environment and Behaviour. 1976. Vol. 8.p. 283-290.
146. McGrath J.E., Krawitz DA. Group research. Annual Report of Psychology1.1982. Vol. 33. p. 195-230.

147. Merton R.K. The Focussed Interview' and focus groups// Public Opinion Quarterly. V.51.1987.p.550-566.
148. Merton R., Fiske M. The Focussed Interview': A Manual of Problems and Procedures. - London, New York: Free Press, 1990.
- 149- Miller W.I., Crabtree B.J. Depth Interviewing: The Long Interview Approach// Tools for Primary Care Research / ed. by M. Stewart, F. Tudiver. - London: Sage, 1992.- p. 3-30.
150. McNett P. Research methods. - London: Routledge, 1990.
- 151- Morison M. Methods in Sociology. - London: Longman, 1989.
171. Smith K.H. Small group interaction at various ages: simultaneous talking and interruption of others// Small group behaviour. Vol. 8.p. 65-74-
172. Stetvart, J.O., Sbamdasani, P. Focus groups: theory and practice. - Newbury Park, CA: Sage, 1990. - 160 p.
173. Stogdill R.M. Personal Factors associated with Leadership: A Survey of Literature // Journal of Psychology. 1948. Vol.25.p-35-71.
- 174- Tesch R. Qualitative Research: Analytic Types and Software Tools. - Lewes: Palmer Press, 1990.
- 175- Triplett N. The dynamogenic factors in pacemaking and competition// Journal of Psychology. 1898. №9.507-533
176. Van Maanen Tales of the Field: On Writing Ethnography. - Chicago: Chicago University Press, 1988. - 165 p.
177. Woortdige P.M. Focus Group Respondents Deserve a Little Empathy// Marketing News. Vol. 25-1991.p. 6-7.
178. Wipple B. Dynamics of Discussion. - Belmont: Porthole Press, 1975. - 467 p.
179. Ward V.M. Bertrand J.T. The compatibility of Focus Group and Survey Results// Evaluation Review. Vol. 15- 1991. p. 266-
180. Webb B., Webb S. Methods of Social Study. - London: Longman, 1932.
181. Webb B. My Apprenticeship. - London : Longmans, Green and Co, 1926.
182. Willis P. Notes on Method// Culture, Media, Language/ eds. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe. - London: Hutchinson, 1980.
183. Wheatley H. Dimensions that make focus group work// Marketing News. 1988. Vol. 22 (10).p, 16-17.
184. Zweig F. Labour, Life and Poverty. - London: Gollancz, 1948.