

Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.—М.: Издательство Магистр, 1996.-272 с

Метод фокус-групп, или групповое глубокое интервью, относится к числу так называемых "гибких" или "качественных" методов социологического исследования. В настоящее время в развитых странах "гибкие" методы опросов (индивидуальное и групповое интервью) сделали не просто разновидностью исследовательских методик, но и отраслью индустрии, обслуживающей функционирование институтов рынка (маркетинг) и институтов демократии (анализ и коррекция политических имиджей). Внедрение в практику этих методов в России необходимо для повышения культуры работы рыночных и политических институтов.

Настоящий учебник является первым в России описанием метода фокус-групп. Предназначен для социологов, психологов, политологов, специалистов по маркетингу, преподавателей, студентов, исследователей.

..Цезарь встал, совершил возлияние и объявил тему нашего симпозиума: является ли поэзия даром богов или, как утверждают некоторые, продуктом человеческого ума?

*Торнтон УАЙШДЕР, "Мартовские иды"*

## ВВЕДЕНИЕ (5)

### Глава 1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ МЕТОДА ГРУППОВЫХ ИНТЕРВЬЮ (6)

§ 1.1. Количественные и качественные методы в социологии: историческая ретроспектива

§ 1.2. Традиция экспериментальной работы с группами

§ 1.3. Фокусированное интервью по Р.Мертону и фокус-группы

### Глава 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕТОДА ГРУППОВЫХ ИНТЕРВЬЮ (19)

§ 2.1. Валидность качественных методов

§ 2.2. Группа как модель социума

§ 2.3. Подходы к анализу групповых интервью

### Глава 3. ФОКУС-ГРУППЫ В КОНТЕКСТЕ МЕТОДОВ ЭМПИРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ (27)

§ 3.1. Фокус-группы и включенное наблюдение

§ 3.2. Фокус-группы и индивидуальные глубокие интервью

§ 3.3. Фокус-группы и диадические интервью

§ 3.4. Фокус-группы и количественные опросы

§ 3.5. Фокус-группы и контент-анализ

§ 3.6. Фокус-группы и проективная техника

### Глава 4. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ (35)

§ 4.1. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки

§ 4.2. Парадокс Ла-Пьера в маркетинговых исследованиях

§ 4.3. Методы маркетинговых исследований

### Глава 5. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУПП (39)

§ 5.1. Число участников

§ 5.2. Гомогенность состава участников

§ 5.3. Ограничения на участие в фокус-группах

§ 5.4. Число групп

§ 5.5. Число географических мест проведения групп

### Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП (51)

§ 6.1. Устройство помещения

§ 6.2. Обеспечение явки

§ 6.3. Питье и закуска

§ 6.4. Организационная структура фокус-группового исследования

### Глава 7. ПОСТАНОВКА ЦЕПЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ (56)

§ 7.1. Смысл постановочного этапа

§ 7.2. Квалификация постановщика

§ 7.3. Работа постановщика

§ 7.4. Углубленные действия при постановке целей

§ 7.5. Определение границ исследования

§ 7.6. Результат постановочного этапа

### Глава 8. КРИТЕРИИ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТОВ И ФИЛЬТРУЮЩИЙ ОПРОС (63)

§ 8.1. Выбор отборочных критериев

- § 8.2. Техника набора участников
- Глава 9. ПЛАН (ВОПРОСНИК) ОБСУЖДЕНИЯ (70)
  - § 9.1. Функции плана обсуждения
  - § 9.2. Прямая и обратная последовательность тем
  - § 9.3. Степень включенности модератора
  - § 9.4. Стимулы и тесты
  - § 9.5. Количество концепций, которое может быть обсуждено в группе
- Глава 10. МОДЕРАТОР (75)
  - § 10.1. Функции модератора
  - § 10.2. Предметная подготовка
  - § 10.3. Личностные качества модератора
  - § 10.4. Деструктивные персональные стили
  - § 10.5. Качества хорошего модератора
  - § 10.6. Демография модератора
- Глава 11. РАБОТА ГРУППЫ (86)
  - § 11.1. Перед началом
  - § 11.2. Начальный этап
  - § 11.3. Роли участников
  - § 11.4. Управление групповым процессом
  - § 11.5. Методы зондирования
  - § 11.6. Стимулирование обсуждения
  - § 11.7. Сравнение однотипных предметов
  - § 11.8. Контроль над предвзятостью модератора
  - § 11.9. Завершение группового интервью
  - § 11.10. Участие наблюдателей
- Глава 12. АНАЛИЗ И ОТЧЕТ (120)
  - § 12.1. Квалификация аналитика и виды первичных данных..
  - § 12.2. Методы анализа
  - § 12.3. Виды отчетов
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ (127)
- ЛИТЕРАТУРА (128)

## ВВЕДЕНИЕ

Данный учебник, посвященный описанию метода фокус-групп, является продолжением усилий автора по внедрению в практику отечественных социальных исследований и преподавания так называемых «гибких» или «качественных» методов опросов. Предыдущая книга, имеющая название «Глубокое интервью», посвящена в основном описанию метода индивидуального интервьюирования. Групповое интервьюирование является родственным методом, имеющим, однако, свою специфику и свои сферы применения.

В развитых странах использование индивидуальных и, особенно, групповых интервью приобрело промышленные масштабы. В середине 90-х годов только в США действовало около 800 самостоятельных коммерческих фирм, осуществляющих фокус-групповые исследования, а общее число ежегодно проводимых в этой стране групп, возможно, перевалило за 200-тысячную отметку. Если 20 лет назад авторы руководств по проведению групповых интервью писали, что к участию в группах не следует привлекать лиц, ранее участвовавших в подобных опросах, то сегодня, в связи с исчерпанием контингента опрашиваемых, стандартное требование состоит в том, чтобы респондент лишь в течение полугода не принимал участия в фокус-группах.

Основной сферой применения фокус-групповых исследований стали маркетинговые исследования, включая: а) традиционный маркетинг товаров и услуг, б) маркетинг некоммерческих организаций, связанный в основном с оценкой эффективности различных социальных проектов и программ; в) так называемый «политический маркетинг», связанный с изучением имиджей политических деятелей, организаций и их программных документов. Ныне можно сказать, что фокус-группы сделали неотъемлемым элементом маркетинговых исследований и, в более широком смысле, важным элементом функционирования институтов рынка и демократии.

Вместе с тем следует указать, что в сфере академических социальных исследований метод фокус-групп нашел лишь ограниченное применение, хотя имеются попытки расширить сферу его использования и в этой области. Следует также отметить, что фокус-группы не вытеснили метод индивидуального глубокого интервью, которое по-прежнему широко применяется и в академических, и в коммерческих исследованиях.

Как уже говорилось, методы индивидуального и группового интервью являются родственными, поэтому при их описании возникает много линий пересечения. В данном учебнике автор максимально избегал дублирования со своей предыдущей работой.

Автор приносит глубокую благодарность всем людям и организациям, оказавшим ему помощь в написании данной книги.

Автор благодарит учредителей Центра политического консультирования «Никколо М» И.Е.Минтусова и Е.В.Егорову, осуществивших финансирование второго издания этой книги.

Для обсуждения книги с автором можно связаться по адресу Москва, Самаркандский бульвар, квартал 134а, д.5 кв.9, телефон 709 -13-17.

## Глава 1.

### **ВОЗНИКНОВЕНИЕ МЕТОДА ГРУППОВЫХ ИНТЕРВЬЮ**

Метод глубокого группового интервью, или фокус-групп, возник на пересечении ряда исследовательских традиций и занял определенное место среди других методов эмпирической социологии. Широкое применение этого метода в ряде областей обусловлено некоторыми его уникальными свойствами, которые и доньше являются предметом обсуждений и споров. В первой главе мы ставим своей целью описать генезис возникновения метода фокус-групп, сознательно избегая обычно появляющихся *post factum* упрощенных трактовок. В последующих главах мы перейдем к описанию возможностей рассматриваемого метода и его специфики.

Метод фокус-групп имеет свои истоки в рамках традиций как эмпирической социологии, так и экспериментальной психологии. В социологии фокус-группы относятся к так называемым «качественным» методам, история развития которых пока слабо освещена в отечественной литературе. По этой причине представляется целесообразным расширить рамки исторического описания и дать краткий ретроспективный обзор развития качественных методов в сопоставлении с количественными. чтобы вписать фокус-группы в адекватный общесоциологический контекст.

Как уже говорилось в предыдущем учебнике, развитие методов эмпирической социологии не носило линейного характера, а в существенной мере было подвержено колебаниям наподобие маятника. Если при этом еще учесть наличие существенных различий между академическими и прикладными исследованиями, то целостная картина получается довольно сложной и недостаточно изученной. Методический ракурс истории социологии еще ждет своего исследователя. По этой причине приведенный ниже очерк схематичен, но все же необходим, поскольку исторический контекст возникновения методов важен для понимания областей их применимости.

### **§ 1.1. Количественные и качественные методы в социологии: историческая ретроспектива**

Термины "качественные методы исследования" и "качественная социология" сегодня уже прочно вошли в лексикон российских социологических публикаций, о чем свидетельствует, например, следующий отрывок:

«В течение длительного времени в западной социальной науке почти безраздельно господствовала позитивистская методология с ее ориентацией на естественнонаучные исследовательские схемы, критерии и стандарты. Многие годы доминирующее положение в эмпирической социологии занимали исследования, цель которых состояла в проверке заранее выдвинутых гипотез с помощью формализованных методов и измерительных процедур. Лишь начиная с 50-х годов стала звучать усиливающаяся критика традиционной эмпирической социологии, которая стала определяться в научной литературе как количественная, позитивистская, нормативная и тд. Эта критика исходила главным образом от сторонников феноменологических, интернационалистских и этнометодологических направлений и сосредотачивалась не только на применяемых в количественной социологии процедурах формализации и квантификации, но была нацелена на базисные (часто имплицитные) предпосылки о природе социальной реальности, лежащие в основании количественного подхода. В ходе дискуссии с позитивистски ориентированной социологией развивались не только альтернативные теоретические программы, но и осуществлялась активная полевая работа, в которой ставка делалась на так называемые свободные, неструктурированные, интерпретативные, качественные методы сбора данных. В конечном итоге эта исследовательская сфера стала рассматриваться как вполне самостоятельная область социологии со своим собственным теоретическим, методологическим и методическим арсеналом, а для ее характеристики в настоящее время все чаще используют термин «качественная социология». В западной социальной науке качественная социология представляет собой научное направление,

имеющее парадигмальные характеристики, проявляющиеся в общности и взаимосвязанности теоретических концепций, методологических подходов и конкретных методов исследования» [13, с 3-4,121].

Приведенное выше описание, с нашей точки зрения, в целом является правильным, но вместе с тем нуждается в некоторых уточнениях. Главное из них должно состоять в том, что так называемая «качественная социология» не является столь целостным и интегрированным теоретическим, методологическим и методическим научным направлением, как это описывает цитируемый выше автор. Учитывая, что указанное описание является довольно типичным, причем не только для российских, но и для многих западных публикаций последних лет, представляется необходимым рассмотреть вопрос о взаимоотношении методов в более конкретном контексте их возникновения.

В качестве преамбулы отметим, что любая научная дисциплина, будь то физика, биология или социология, не является чем-то целостным, а скорее представляет собой сложный и далеко не всегда упорядоченный конгломерат различных субдисциплин. Это можно пояснить на примере физики, поскольку в ее состав входят такие разные субдисциплины, как астрофизика, квантовая механика, термодинамика, а также такие сугубо практические области, как электротехника, теплотехника, сопротивление материалов и тд. Сходные примеры можно привести из области химии, биологии и других наук.

Достаточно очевидно, что социология в этом ряду не только не является исключением, но и, пожалуй, демонстрирует еще большую степень дезинтеграции, чем традиционные естественные науки. Чтобы не быть голословными, приведем мнение признанного специалиста Н.Ф.Лаумовой, которая следующим образом характеризует состояние западной социологии последних лет «Наиболее значительная, заслуживающая внимания тенденция связана с тем, что в 70-е — 80-е годы естественный процесс дифференциации науки приобрел формы, позволяющие делать вывод о резком ослаблении в ней внутренних теоретических и предметных связей... Социетальные проблемы рассматриваются практически вне теоретических предпосылок, на эмпирическом уровне... Продолжается процесс обособления прикладной социологии. Прикладные работы все больше образуют автономную область, до которой очень смутно доносятся теоретические споры» [24, с. 292-294].

Тезис о теоретической, предметной и методической неоднородности социологии важен для нас потому, что возможности любого метода и его роль среди других методов не могут быть правильно поняты вне контекста его возникновения и тех задач, которые он первоначально был призван решать, а также вне понимания процессов «экспансии» этого метода на другие предметные области.

Пределно упрощая, история развития методов эмпирической социологии с момента ее зарождения и до наших дней выглядит следующим образом.

Как известно, основным эмпирическим методом, которым пользовались социологи первого поколения (Ф.Теннис, Э.Дюркгейм, Г.Зиммель и другие) было наблюдение, причем не включенное наблюдение в современном понимании этого слова, а обыденное, или «жизненное» наблюдение, дополнявшееся изучением литературы, общением с коллегами и тд.

Первые попытки использования в социологической работе систематического эмпирического материала относятся к началу XX века. Основными видами эмпирических данных в те годы были: письма, дневники, материалы судебных дел, устные истории, позднее — автобиографии, а еще позднее — методы агентурной работы, заимствованные у спецслужб (разновидность включенного наблюдения). Таким образом, первый этап развития социологии с точки зрения используемых методов должен быть охарактеризован как «качественный». Одним из главных направлений эмпирических исследований тех лет было изучение социальных причин преступности, особенно молодежной и подростковой. Позднее, после начала «великой депрессии», фокус интересов сместился в сторону криминальных сфер теневой экономики.

В 20-е годы в США были разработаны и быстро вошли в моду количественные стандартизированные опросы. Для нас важно, что сфера возникновения количественных опросов изначально не имела ничего общего ни с теоретическими трудами отцов-основателей социологии, ни с первыми эмпирическими исследованиями, посвященными генезису личности преступников и некоторым другим изучавшимся в те годы проблемам. Если исследования, в рамках которых осуществлялся сбор автобиографий, были научно-поисковыми, то массовые опросы с момента своего возникновения имели в основном не просто прикладной, а коммерческий характер, поскольку были востребованы и финансировались газетами и политическими партиями для решения вполне конкретной практической задачи: замера рейтингов политических деятелей и прогноза результатов выборов. В те же годы были предприняты первые попытки количественного изучения аудитории средств массовой информации и рекламы.

Считается, и не без основания, что новые количественные методы существенно потеснили предшествующую «качественную» традицию, оттянув на себя, в частности, фокус общественного интереса, а вследствие этого — финансовые и иные ресурсы, включая и ресурс доступа к средствам пропаганды своих идей (эффект, свойственный любой моде). Здесь, пожалуй, уместно отметить, что европейские социологические школы, которые могли бы составить альтернативу американским, в то время были раздавлены послевоенным экономическим кризисом и окончательно погибли в огне второй мировой войны, после которой на несколько десятилетий установилась так называемая «эпоха американизма», когда вновь возникавшие европейские школы могли выполнять лишь роль реципиентов американских достижений.

Разработка и внедрение метода массовых опросов явились крупным технологическим достижением, на основе которого в развитых странах сформировалась целая экономическая отрасль, или «индустрия опросов», ставшая неотъемлемым элементом современного общества. Значение и финансовая мощь этой отрасли существенно возросли с тех пор, как на основе массовых опросов стали проводиться регулярные маркетинговые исследования, ставшие более мощным (и более стабильным по сравнению с политикой) источником финансирования.

Система социологического образования, разумеется, не могла остаться в стороне от этих процессов. Методы стандартизованных опросов, включая весь сопутствующий им шлейф методов сбора и обработки данных, стал крупной составной частью системы социологического образования и академической социологии. Результаты

стандартизованных опросов естественным образом оказались массивами информации, чрезвычайно удобными для осуществления различных математических операций, в том числе и с помощью ЭВМ. Так родилась математическая социология, имевшая свои несомненные достижения, но очень сильно формализовавшая процесс социологического образования, потеснив в нем собственно гуманитарные направления.

Технология массовых опросов и сопутствующие ей математические методы оказали огромное влияние на социологию в целом, включая все ее отрасли. Это влияние неоспоримо, но неоднозначно. Целостный анализ данной проблемы выходит за рамки нашего рассмотрения. Для наших целей важно лишь установить, где и почему возникла «...растущая неудовлетворенность исследователей поверхностью массовых опросов» [7, с.5].

Прежде, чем дать ответ на этот вопрос, необходимо отметить, что если до 50-х годов мы могли упрощенно рассматривать эмпирическую социологию как нечто единое, и выделять в ее развитии «качественный» и «количественный» периоды, то в дальнейшем такое упрощение становится уже неправомерным. В связи с этим необходимо рассмотреть методическую динамику, как минимум, в трех автономных областях: в теоретической социологии, в системе социологического образования и в коммерческих социологических исследованиях.

Развитие теоретической социологии и связанных с ней эмпирических исследований, как уже говорилось, шло автономно от коммерческих, и путь этот оказался извилистым.

Данный вопрос уже был частично описан в предыдущем учебнике. Избегая повторов, напомним, что в 30-е годы в США сформировалась сильная теоретическая школа, получившая название структурно-функциональной. В тот же период на очень высокий уровень вышел ряд других социологических школ, связанных, в частности, с исследованием организаций, культуро-антропологическими исследованиями и некоторыми более частными направлениями. Для нас важно, что эти направления характеризовались не только высокой теоретической, но и очень высокой методологической культурой. Поэтому приписывание им примитивных «количественных» или позитивистских ориентации было бы грубой ошибкой. Обладая очень высокой квалификацией (см., например, статью П.Лазарсфельда в сборнике «Социология сегодня»[30]), названные школы в совершенстве владели всем арсеналом эмпирических методов, модифицируя и комбинируя их в зависимости от возникавших исследовательских нужд. Основными средствами эмпирической работы этих школ были: наблюдение (включенное и обьденное), эксперименты, в т.ч. групповые, индивидуальные неструктурированные интервью, стандартизованные количественные опросы. Что же касается групповых интервью, то они применялись сравнительно редко и не находились в фокусе методического внимания теоретиков и эмпириков тех лет.

Для более правильного понимания роли эмпирических исследований в социологической теории следует отметить, что «теоретический уровень науки относительно самостоятелен, он способен развиваться и без непосредственной опоры на данные эмпирические исследования, поскольку теоретические и эмпирические гипотезы могут появляться в результате уточнения и развития содержания понятий, а

не в результате эмпирического анализа связей между теми явлениями, в которых эти понятия операционализированы» [24, с. 297].

Идейный конфликт между «количественной» и «качественной» социологией обозначился в конце 60-х годов на волне критики структурного функционализма со стороны возникшей в те годы феноменологической социологии и смежных с ней направлений. В нашей предыдущей книге мы уже писали, что этот конфликт сопровождался сильными идеологическими перекрестками. Сейчас для нас важно отметить, что критика феноменологов имела два аспекта: теоретический и методический, причем критикующие в пылу полемики, по-видимому, плохо осознавали, что эти аспекты критики должны были быть направлены на разные объекты.

Анализ теоретических аспектов спора не входит в нашу задачу, однако методические аспекты имеют прямое отношение к нашей теме. С нашей точки зрения, методическая революция, происходившая одновременно с теоретической, имела две основные причины. Первая, достаточно очевидная, состояла в том, что для сторонников феноменологической и этнометодологической ориентации «живая речь» и «живое наблюдение» действительно были более релевантны их теоретическим взглядам, чем данные стандартизованных опросов. Иллюстрацией могут служить использовавшиеся А.Сикурелом такие методы сбора данных, как участвующее наблюдение, запись на пленки дискуссий, изучение протоколов судебных заседаний и тд. Позднее под влиянием работ основоположников феноменологической социологии возродился интерес к биографическому методу и методу устных историй, причем оба они получили существенное методическое и теоретическое развитие.

Если не считать отмеченных выше идеологических перекрестков, описанный выше процесс смещения фокуса методических интересов в целом следует считать нормальным, поскольку для каждой специфичной системы концептуальных представлений и для соответствующего ей специфичного объекта существует свой естественный баланс методов, определяемый не идеологическими пристрастиями, а объективными свойствами изучаемых проблем (это отмечают и сами социологи феноменологической ориентации). Для полноты картины добавим, что, с нашей точки зрения, снижение интереса к количественным методам в области теоретической социологии связано с падением интереса к зонам релевантности этих методов, но не с исчезновением этих проблемных зон как таковых.

Вторая причина критики количественных методов, по-видимому, более важная, чем первая, но до сих пор плохо осознанная, состоит в том, что теоретики феноменологической ориентации, по крайней мере, наиболее молодые из них, выступая против «социологического истеблишмента», соединили в единый объект структурно-функциональную теоретическую социологию и, как это ни странно, сложившуюся в университетах и колледжах систему преподавания методов эмпирического социологического исследования. Если засилие количественных и математических методов никоим образом не было характерно для теоретической социологии, то оно, несомненно, имело место в системе методического образования социологов, в основу которого был положен весьма искусственный гибрид между описанием прикладных количественных методик и обоснованием их валидности в

духе позитивистской философии, причем сами прикладные исследования и их реальная специфика в таких описаниях вообще как бы игнорировались.

В предыдущей книге мы уже подробно писали, что основной недостаток позитивистской методологической концепции состоял в том, что концентрируя внимание на точности измерений и математической проверке гипотез, она ничего не говорила о том, что такое содержательные теории и гипотезы и откуда они берутся. Такая неадекватность системы социологического образования имеет, на наш взгляд, достаточно глубокую причину. Трагедия социологии как научной дисциплины, состоит в том, что она создала множество высочайших теоретических трудов, но не создала жанра теоретического учебника, в котором эти труды нашли бы адекватное обобщение. Вследствие этого каждое новое поколение социологов в процессе своего профессионального роста в очень большой степени вынуждено опираться на самообразование. Отсюда — периодическая идеологизация социологии, «конфликты поколений», периоды подъемов и спадов, крутых идеологических поворотов и тд. Отсюда же — ощутимый крен социологического образования в сторону изучения методов исследования, опасность которого недвусмысленно выразил экономист Ф.Хайек: «..К несчастью, технические приемы исследовательской работы сравнительно легко осваиваются, поэтому и в положении учителей часто оказываются люди, владеющие техникой, но слабо разбирающиеся в предмете исследования, так что и их работа с научной точки зрения оказывается несостоятельной» [33].

Исходя из вышеизложенного, следует попытаться определить ту реальную область, применительно к которой критика количественных методов опросов действительно была обоснованной. Такая критика явно не была направлена в адрес организованных по принципу поточного производства коммерческих опросов, которые осуществлялись автономно, имели независимые источники финансирования и успешно решали ставившиеся перед ними практические задачи. Кроме того, как будет показано ниже, качественные методы активно использовались в коммерческих опросах еще в начале 50-х годов, т.е. задолго до возникновения описываемых академических споров.

С другой стороны, объектом методической критики не была и структурно-функциональная социология, которая, как уже говорилось, весьма корректно и с высоким уровнем рефлексии пользовалась всем арсеналом социологических методов, включая и количественные, и качественные опросы. Чтобы не быть голословными, укажем, что нам не известна ни одна публикация, в которой с методической точки зрения критиковались бы результаты количественных опросов, положенные в основу теоретических работ Р.Мертона, П.Лазарсфельда, С.Стауфера и других наиболее известных социологов структурно-функционального направления, проводивших эмпирические исследования. Еще меньше оснований считать объектом методической критики социологию организаций, поскольку в этой области стандартизованные массовые опросы хотя и использовались, но никогда не были доминирующими (исключение составляют различные анкеты и формуляры, распространяемые так называемыми «специалистами по управлению», но их деятельность лишь с большой натяжкой может быть охарактеризована как социологическая). Что же касается третьей из названных нами высокоразвитых теоретико-эмпирических школ, а именно, культур-антропологии, то эта область никогда не страдала от засилия количественных методов, о чем свидетельствует, к примеру, следующее высказывание К.Леви-Стросса:

«Подлинность существования корреляции, даже основанной на впечатляющих статистических данных, зависит в конечном счете от правильности производимого заранее выделения тех явлений, между которыми устанавливаются корреляции, что создает опасность возникновения порочного круга... Статистический метод всегда оказывается эффективным для обнаружения неправильно установленных корреляций» [20, с.275].

Итак, если учесть, что растущая неудовлетворенность поверхностью количественных опросов не могла быть адресована ни сфере коммерческих опросов, ни ведущим теоретико-эмпирическим направлениям исследовательской социологии тех лет, остается констатировать, что эта неудовлетворенность вызывалась в первую очередь специфичным освещением методических вопросов в самой университетской среде, т.е. в сфере преподавания социологии, а также в связи с поверхностью работ, выполнявшихся под непосредственным влиянием рекомендаций учебных курсов по методике социологических исследований.

При осмыслении этого вывода следует учесть, что текущая социологическая периодика в существенной мере заполнялась публикациями неадекватно сориентированных исследователей, чаще всего молодых. В принципе такое явление следует считать нормальным, поскольку публикации выполняют, в том числе, и учебные функции. Однако неадекватное и некритическое использование количественного инструментария в этих публикациях просто бросалось в глаза и поэтому стало естественной мишенью для критики. В нашей предыдущей книге мы уже приводили примеры результатов опросов, в которые трудно вложить какой-либо определенный смысл. Число таких примеров легко умножить.

Охарактеризовав причины сдвига методических ориентации в направлении качественных методов в академической социологии, нам остается определить, какой вклад внесла в этот процесс сфера коммерческих опросов. Вновь следует подчеркнуть, что, хотя обе эти сферы оказывали и оказывают друг на друга определенное, а временами и очень существенное влияние, динамика их развития по всем существенным признакам является автономной. Яркой иллюстрацией этого являются различия в показателях их ресурсной динамики. По сравнению с «золотым веком» западной теоретической социологии 40-60-х годов, к 80-м годам резко упала ее общественная популярность, сократилось число социологических кафедр и численность изучающих социологию студентов, сильно возрос средний возраст преподавателей, сократились ассигнования, сузилась аудитория читателей фундаментальных теоретических трудов [11, с.57]. Университетская революция 60-х годов в социологии привела к классической форме отраслевой депрессии. Только в последние годы эта депрессия, возможно, начинает преодолеваться, причем в первую очередь за счет роста удельного веса преподавания предметов, ориентированных на прикладные и коммерческие цели.

Что же касается сферы коммерческих опросов, то за весь послевоенный период она переживала устойчивый рост, опережая по темпам роста экономику в целом и не испытывая никаких признаков депрессии.

Как уже говорилось, в 20-е годы сфера коммерческих исследований создала технологию массовых количественных опросов и распространила ее на всю социологию. Однако в 50-е годы при освоении новой предметной области, а конкретно

маркетинговых исследований, именно коммерческая сфера первой почувствовала недостаточность и неадекватность количественного аппарата, причем по чисто прагматическим соображениям. Далее важно отметить, что основным дополняющим методом в этой сфере стали не качественные методы вообще, а именно фокус-группы, а также, хотя и в меньшей степени, — индивидуальные неструктурированные интервью. Все авторы современных монографий по фокус-группам сходятся в том, что в США фокус-группы активно применялись в маркетинговых исследованиях уже с середины 50-х годов, а по мнению некоторых — даже с конца 40-х [63, 114 и др.].

Как могло получиться, что метод группового фокусированного интервью, широко применявшийся на практике, не составлявший особой тайны и описанный во многих публикациях, в том числе и учебных, три десятилетия оставался практически незамеченным, а затем в середине 80-х годов вдруг вошел в моду, перехлестнув по своей популярности все прочие методы вместе взятые? Этот факт трудно объяснить рациональными причинами. Продолжительная "незамеченность" метода, возможно, объяснялась инерционностью системы образования. Одна из очевидных причин внезапной «за-меченности» заключалась в том, что к нему проявили интерес социологии-теоретики феноменологической ориентации. Другая, совершенно независимая причина, состояла в том, что ряд исследователей, занимавшихся маркетинговыми фокус-группами и имевших стаж работы в этой области от 20 до 30 лет, примерно в одно и то же время независимо друг от друга написали несколько сильных учебников, которые просто не могли стать незамеченными.

Появление еще одного «качественного» метода было с восторгом встречено теми академическими кругами, которые придерживались качественной ориентации. Эта восторженная встреча была вызвана, по-видимому, двумя причинами: с одной стороны, этот метод соответствовал победившей качественной идеологии, а с другой, отвечал требованиям неафишируемого поворота системы социологического образования в сторону практически ориентированных и коммерческих исследований. Однако описанные выше рациональные причины выглядят явно недостаточными для объяснения того громадного идеологического перехлеста, с которым по мировой социологии прокатился фокус-групповой «бум». В странах США и Западной Европы нашлись университеты и спонсоры, направляющие своих миссионеров для обучения других народов этому прогрессивному методу (побывали они и в России: имеется в виду организация ROSCON и некоторые другие). Удивляет, конечно, то, что, по крайней мере в России, эти миссионеры не столько разъясняли принципы проведения маркетинговых фокус-групп, сколько проповедовали идеи социального партнерства и мира, средством для достижения которых они считали фокус-группы, проводимые не профессиональными модераторами, а непосредственно лидерами соответствующих организаций: профсоюзов, предприятий, местных властей и т.д. (утопизм этих идей в чем-то перекликается с идеями Я.Морено, который стремился к достижению сходных целей с помощью социометрии и психодрамы).

Сегодня, в 1996 году, уже стало очевидно, что «перехлесты» фокус-групповой моды сходят на нет, и метод фокус-групп возвращается в свои естественные границы, т.е. границы тех областей и сфер применения, где он всегда был наиболее эффективен. Полезный вклад фокус-группового «бума» в развитие методов эмпирической социологии состоял в том, что он привлек внимание к этому методу широких кругов

исследователей и активизировал поиск новых областей релевантности. Не исключено, что в какой-то мере этот поиск был эффективен, однако окончательные итоги подводить пока рано. Все же, с нашей точки зрения, в ближайшее время следует ожидать усиления методических позиций индивидуального неструктурированного интервью как более универсального метода.

Описывая, по необходимости очень кратко, генезис метода фокус-групп в соотношении с генезисом других методов эмпирической социологии, нам хотелось избежать некоторых упрощенных трактовок, связанных с разъяснением методических функций фокус-групп и качественных методов вообще. Само деление социологии на «количественную» и «качественную», с нашей точки зрения, правомерно только применительно к области эмпирических методик. Различные теоретические подходы и различные практические задачи могут в той или иной мере тяготеть к количественному или качественному инструментарию, но характеризовать их как «количественные» или «качественные» было бы, с нашей точки зрения, большой натяжкой.

Далее, хотя биографический метод, включенное наблюдение, дневники и личные документы, устные истории, различные виды индивидуальных неструктурированных интервью, а также фокус-группы обладают определенными общими свойствами, позволяющими объединить их в категорию «качественных методов», не следует забывать не только о существенной разнородности этих методов, но и об их «привязке» к различным проблемным областям. В частности, можно смело утверждать, что биографический метод никогда не найдет широкого применения в маркетинговых исследованиях. С другой стороны, биографический метод незаменим при изучении долгосрочных социальных сдвигов и ряда других проблем, где фокус-группы, неизбежно концентрирующиеся на весьма узкой проблеме обсуждения, вряд ли станут доминирующим инструментом исследования. В исследованиях организаций, преступных группировок, теневой экономики и ряда других проблемных областей, как нам кажется, фокус-группы никогда не станут главным инструментом исследования, в частности потому, что в этих областях не всегда могут быть вычленены так называемые популяционные группы — необходимое условие проведения группового интервью.

Сохраняется и, с нашей точки зрения, сохранится в будущем существенное различие в балансе качественных методов, используемых в академических и коммерческих исследованиях. В академических исследованиях, вообще говоря, используется весь арсенал количественных методик, и фокус-группы никоим образом не являются доминирующими. Значительные усилия, предпринятые во времена фокус-группового «бума», по распространению этого метода за пределы его традиционного использования имели весьма ограниченный успех. Правда, надо сказать, что в сфере социологического образования практика проведения групповых дискуссий, пусть даже по некоторой условной и учебной проблематике, является эффективным средством обучения.

В сфере коммерческих исследований «индустрия опросов» раскололась в настоящее время на две крупные подотрасли:

количественную и качественную. В качественной доминируют фокус-групповые исследования, которые ведутся с очень большим, все возрастающим размахом.

Используются в этой подотрасли и индивидуальные глубокие интервью. Прочие качественные методы в коммерческих исследованиях практически не используются.

### § 1.2. Традиция экспериментальной работы с группами

Описав место фокус-групп в рамках традиции социологических опросов, нельзя оставить в стороне и другую традицию, повлиявшую на возникновение метода групповых глубоких интервью, а именно - традицию экспериментальной работы с группами, развившуюся в рамках смежной дисциплины — психологии.

Традиция экспериментальной работы с группами включает в себя, как минимум, три крупных автономно сформировавшихся направления, одно из которых является собственно научным, а два других — прикладными. Научным направлением мы в данном случае называем обширную сферу экспериментальных работ и их теоретических осмыслений, получившую обобщенное название «групповая динамика». Общеизвестным лидером, основоположником и наиболее продуктивным исследователем в этой области является психолог Курт Левин. Специфика экспериментов Левина состояла в том, что объектом и единицей исследования в них стала группа как целостный объект, в то время как входившие в ее состав индивиды и их взаимодействия рассматривались лишь как элементы этой целостности. В рамках работ по изучению групповой динамики были выявлены и изучены такие явления, как групповая сплоченность, групповое давление, лидерство, конформизм и нонконформизм, процессы принятия групповых решений и многое другое. Следует отметить, что многие эксперименты, проводившиеся над группами Левиным и его последователями, были весьма жесткими, порой на грани этически допустимого. В этом аспекте традиция экспериментальной психологии групп радикально отличалась от традиции социологических опросов, целью которых было и, по-видимому, остается получение «естественных» реакций респондентов, не искаженных каким-либо (даже минимальным и непреднамеренным) внешним давлением.

Вопрос о том, какие реакции испытуемых следует считать «истинными» — неискаженными или полученными под сильным давлением, является риторическим. Точнее, его следует отнести к категории псевдопроблем, поскольку и та, и другая ситуация моделируют определенные категории поведенческих актов, осуществляемых в различных условиях. Если речь идет об индивидуальных и вполне добровольных видах поведения, таких, как свободное голосование или покупка товара (мы рассматриваем идеальный случай, свободный от каких-либо форм давления), то адекватным средством имитации является «мягкий» опрос. Напротив, поведение людей в организациях, на войне, в местах заключения и тд., где существуют мощные рычаги давления на личность и «силовые поля» межличностных взаимодействий, более адекватно моделируется левиновскими экспериментами. Таким образом, адекватность любой методики определяется степенью соответствия ее свойств основным аспектам моделируемой ситуации. Ниже, при описании самих фокус-групп, мы увидим, что проблема определения сферы их адекватного применения является одной из центральных, решенных лишь на практическом, но не на теоретическом, уровне.

Вторым крупным направлением экспериментальной и практической работы с группами является групповая психотерапия. В отличие от работ по изучению групповой динамики, обладающих хотя и не полным, но относительным концептуальным и методическим единством, область групповой психотерапии представляет собой крайне разнородную сферу различных теоретических и методических подходов, зачастую конфликтующих между собой. Подробное описание этих подходов выходит за рамки нашей темы и требует обращения к специальной литературе. Кратко охарактеризуем лишь некоторые основные направления.

В рамках психоаналитического подхода первым попытался работать с группами А.Адлер, последователь З.Фрейда, позднее разошедшийся с ним во взглядах, но продолжавший придерживаться модифицированной психоаналитической парадигмы. Первые попытки групповой психоаналитической работы были предприняты Адлером в начале 20-х годов. Позднее психоаналитическое направление, с одной стороны, все более дробилось на различные ответвления, но с другой оказывало заметное косвенное влияние на иные направления экспериментальной работы с группами, первоначально не имевшие никакой связи с психоанализом. В этой связи следует указать, в частности, на обширный комплекс так называемых прожективных методов, используемых и в фокус-групповых интервью.

Среди других направлений групповой психотерапии следует назвать созданные в начале 30-х годов Я.Морено социометрию и психодраму. Разработка этих методов мотивировалась сложным комплексом научных, психотерапевтических и социально-утопических идей. Хотя ожидания Морено относительно перспектив переустройства общества на основе разработанных им методик и концепций оказались нереалистичными, конкретные разработки прочно вошли в арсенал психологических, психотерапевтических и социологических методов.

В 50-е и 60-е годы в групповой психотерапии и возникло так называемое «гуманистическое» направление, крупнейшей фигурой которого стал К.Роджерс. Хотя сам Роджерс не занимался социологическими исследованиями, его работы были замечены социологами. Термин Роджерса «ненаправленное интервью» с соответствующими цитатами из его работ можно встретить почти во всех учебниках по интервьюированию как индивидуальному, так и групповому.

Терапевтические группы Роджерса и групповые интервью, помимо ненаправленности, имеют еще одно важное общее свойство. По мнению Роджерса, члены группы способны оказать друг другу более эффективную психотерапевтическую помощь, чем профессиональный психотерапевт, который полностью замыкает общение с пациентом на себя. Поначалу такой подход вызывает недоумение у самих пациентов, поскольку на вопрос: «Что мы будем обсуждать?» психотерапевт, по Роджерсу, должен ответить: «Мы должны решить это вместе». Следствием такого ответа обычно является длительная недоуменная пауза, однако постепенно дискуссия завязывается и набирает темп при внешне незаметной, но на самом деле весьма существенной поддержке психотерапевта, роль которого имеет много черт сходства (но одновременно и отличий) с ролью модератора фокус-групп.

Третьим направлением практической и экспериментальной работы с группами является в широком смысле деловая сфера, включающая в себя проблемы принятия управленческих решений и профессиональную экспертизу. Исходные формы этой



работы являются не разработками социальных ученых, а продуктами самоорганизации общества, начиная с древнейших времен. Традиция деловых и военных совещаний известна даже у так называемых «примитивных» народов, не говоря уже о высокоразвитых цивилизациях древности и средних веков. Уже в древности было осознано, что число участников эффективного «узкого» совещания должно составлять ориентировочно от 5 до 15 человек, поскольку работа с более широкими собраниями и форумами требует принципиально иной организации. На более поздних этапах развития цивилизации яркими примерами практической групповой работы, имеющей много общего с экспериментальными группами, явились суды присяжных, медицинские консилиумы, технические советы, научные семинары и тд. Примером социального изобретения сравнительно недавнего времени являются так называемые «рабочие кружки качества», созданные в 50-х годах XX века японскими менеджерами и лишь затем освоенные и распространенные по всему миру профессиональными исследователями.

В XX веке социальные исследователи, прежде всего психологи, попытались, отчасти небезуспешно, перехватить инициативу и модифицировать традиционные типы деловых совещаний с помощью научных достижений как из области экспериментов по групповой динамике (методика «дельфи» [34], брейнсторминг, номинальные группы [68]), так и из области психотерапии (деловые игры, тренинга и тд.). Пик популярности этих нововведений пришелся в основном на 60-е годы.

Позднее, как это часто бывает, выяснилось, что многие оптимистические ожидания оказались завышенными. Тем не менее, названные направления существенно обогатили арсенал методов экспериментальной и прикладной психологии и оказали определенное влияние на развитие других методов (в том числе и метода фокус-групп), некоторые модификации которых включают в себя элементы названных выше методик.

Еще одна группа психологических методов, оказавшая очень сильное и возрастающее влияние на практику проведения фокус-групп, — это обширный комплекс прожективных методик, предназначенных для тестирования, психодиагностики, выявления бессознательных мотиваций и тд. Эта четвертая психологическая традиция не является «групповой» в собственном смысле этого слова, но она может использоваться как в работе с индивидуальными респондентами, так и в работе с группами. В маркетинговых и политических исследованиях, т.е. на основном поле применения фокус-групп, прожективные методики применяются в обоих названных вариантах, т.е. как элементы и индивидуальных, и групповых интервью. Прожективные методы в целом описаны в отечественной литературе, хотя общий объем и степень детальности этих описаний являются, конечно, недостаточными.

Сопоставляя сказанное в этом и в предыдущем параграфе, следует сделать вывод о том, что фокус-группы имеют (или могут иметь) двойной генезис: социологический и психологический. Ближайшим методическим аналогом фокус-групп в социологии является индивидуальное глубокое интервью, а в психологии — описанные выше экспериментальные группы.

В России из-за сложившегося дисбаланса в системе социологического образования психологи оказались гораздо лучше подготовлены к восприятию и практическому использованию фокус-групп, поскольку методика индивидуального глубокого

интервью на социологических факультетах не преподавалась, а экспериментальная работа с группами с давних пор была существенным элементом подготовки психологов. Будем надеяться, что в ближайшее время этот дисбаланс станет преодолеваться.

### § 1.3. Фокусированное интервью по Р.Мертону и фокус-группы

Описание генезиса метода фокус-групп в контексте других эмпирических методов не может быть полным без рассмотрения связи этого метода с известной работой Р.Мертон, М.Фиске и П.Кендалл «Фокусированное интервью».

Авторы современных учебников по фокус-группам, касаясь генезиса данного метода, обычно описывают его следующим образом: «Исследования при помощи фокус-групп не являются новыми. В общественных науках самыми ранними публикациями были публикации Р.Мертон и его сотрудников, которые использовали фокус-группы для изучения убедительности пропаганды во время войны» [96]. Далее, как правило, следует краткий пересказ смысла основных понятий, введенных Мертоном и соавторами: ретроспекция, полнота, специфичность, глубина, личностный контекст. После этого ссылки на публикации Р.Мертон обычно заканчиваются, и дальнейшее описание методики фокус-групп осуществляется уже без какой-либо связи с указанным первоисточником. Лишь в самых последних публикациях и практических исследованиях вновь возникают определенные следы влияния публикаций Мертона и его коллег на современную практику применения метода.

Для того чтобы разъяснить это противоречие, необходимо разобрать проблемы, связанные со значениями трех основных терминов: глубокое интервью, фокусированное интервью, групповое интервью, имея в виду, что значение этих терминов в контексте публикаций 50-х и 80-х годов претерпело определенные изменения.

Термин «глубокое интервью» имеет различные значения в зависимости от того, используется он как психологическое или социологическое понятие. В психологии имеется термин "глубинная психология", которым обозначают ряд направлений, придающих решающее значение в организации человеческого поведения побуждениям, скрытым за поверхностью сознания, т.е. в «глубинах» психики. В соответствии с этим в психологической традиции глубинными или глубокими называют психоаналитические и иные интервью, направленные на выявление этих бессознательных побуждений [27, с.81].

В социологии термин «глубокое интервью» используется в совершенно ином значении, связанным со словом «зондирование» (probling). Методы зондирования применительно к фокус-группам подробно описаны ниже. Здесь мы ограничимся пояснением, что термин «зондирование» используется как в количественных, так и в качественных опросах, причем не исключено, что первоначально техника зондирования и сам термин были выработаны в сфере количественных опросов. Зондированием называется техника, побуждающая респондентов дополнить, разъяснить или объяснить то, что уже было ими сказано. В количественном инструментарию во всех необходимых случаях в анкетах имеется одно из следующих указаний интервьюеру: не зондировать, зондировать один раз, зондировать два раза,

зондировать полностью. Пример полного, или глубокого зондажа в количественном опросе выглядит примерно так:

**ИНТЕРВЬЮЕР:** Какие лекарства от головной боли Вы знаете?

**РЕСПОНДЕНТ:** Аспирин, анальгин, пирамидон. И цитрамон.

**ИНТЕРВЬЮЕР:** (Молчание).

**РЕСПОНДЕНТ:** Еще спазган окажется, максиган. Я их путаю.

**ИНТЕРВЬЮЕР:** А еще?

**РЕСПОНДЕНТ:** Дочери я даю панадол, говорят, он безвреден...

**ИНТЕРВЬЮЕР:** Угу.

**РЕСПОНДЕНТ:** Да, я вспомнила, еще баралгин.

**ИНТЕРВЬЮЕР:** Так, баралгин.

**РЕСПОНДЕНТ:** Еще рекламируют что-то по телевизору, но я не помню. Какое-то средство с двойным действием.

**ИНТЕРВЬЮЕР:** А еще какие?

**РЕСПОНДЕНТ:** Больше не помню.

**ИНТЕРВЬЮЕР:** Точно?

**РЕСПОНДЕНТ:** Да, не могу вспомнить.

В приведенном выше примере хорошо видно, что глубокий зондаж — это, так сказать, зондаж до конца, т.е. до тех пор, пока не появится уверенность, что респонденту уже нечего сказать по данному вопросу. В неструктурированных глубоких интервью у интервьюера, конечно, нет возможности с такой же настойчивостью заглублять каждый вопрос, но предполагается, что ключевые вопросы, насколько это возможно, будут прозондированы до конца. В групповых интервью требование «зондирования до дна» кажется трудновыполнимым, однако практика показывает, что активная групповая дискуссия часто спонтанно достигает хотя и несколько хаотичной, но очень высокой степени заглубления. Отсюда используемый многими термин: «групповое глубокое интервью».

Необходимо отметить, что термин «глубокое интервью» порой может быть отнесен к фокус-группам сразу в обоих смыслах. Последнее становится возможным в случае, когда в групповых опросах используются проективные методики и другие методы клинической психологии, причем большинство авторов не расчлняют эти два значения. Однако Р.Мертон, несомненно, использовал термин «глубокое интервью» только в социологическом смысле этого слова.

Термин "сфокусированное" (focussed) интервью является изобретением самого Мертона и его коллег. Редакторы публикаций 1946 и 1956 годов упорно вычеркивали одну букву "s" из слова focussed, превратив «сфокусированное» интервью в «фокусированное», о чем Мертон позднее вспоминал с большим неудовольствием.

Приведем полностью, пока без комментариев, определение термина «фокусированное интервью», данное самим Мертоном и его соавторами:

«Фокусированное интервью отличается в некоторых отношениях от других типов исследовательского интервью. Во-первых, интервьюируемые лица должны быть участниками некоторой определенной ситуации: они просмотрели фильм, прослушали радиопрограмму, прочитали памфлет, статью или книгу, принимали участие в психологическом эксперименте или неконтролируемой, но наблюдаемой социальной

ситуации (например, в политическом митинге, ритуале или мятеже). Во-вторых, гипотетически важные элементы, а также характер, процессы и общая структура этой ситуации предварительно проанализированы социологом, на основе чего он пришел к ряду гипотез. В-третьих, на основе этого анализа разработан план проведения интервью, в котором очерчиваются важнейшие области исследования и гипотезы. В-четвертых, интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации» [188, с. 23].

Важно отметить, что в процитированном отрывке ничего не говорится об индивидуальном или групповом характере фокусированного интервью. Более того, в седьмой главе цитируемого источника, озаглавленной «Групповое интервью», сказано: «Целью этой главы является рассмотрение основных проблем и методов проведения группового интервью. Рассматриваются проблемы, возникающие скорее из его группового характера, а не из того, что оно является фокусированным» [там же, с141]. Позднее Мертон отметит, что «..в начале 1943 года мы с Кендалл занимались фокусированными интервью как с отдельными лицами, так и с группами.» [87].

О групповом интервью Мертон и его соавторы пишут так:

«Совершенно неочевидно, что индивидуальное интервью всегда предпочтительнее группового. У последнего есть преимущества и недостатки, причем оказывается, что преимущества значительно превышают недостатки, когда мы стремимся выявить различные понимания одной и той же ситуации большим числом людей (*подчеркнуто нами* — С.Б). Групповое интервью обычно позволяет получить более разнообразный массив ответов» [88, с. 141].

Таким образом, Р.Мертон и его коллеги сделали в своей работе не одно, а два методических нововведения: во-первых, это методика фокусированного интервью в их понимании этого слова, и во-вторых, групповое интервью. Правда, в отношении последнего они указывают на несколько предшествующих публикаций, одна из которых датируется 1926 годом.

Для понимания того, как групповое фокусированное интервью по Мертону трансформировалось в маркетинговые фокус-группы, следует учесть следующее:

1. Мертон и его соавторы не дали ясного определения терминов «фокус» и «фокусированное интервью».
2. С окончанием второй мировой войны исследования эффективности пропаганды, в рамках которых проводились фокусированные интервью Мертона и его коллег, были свернуты.
3. Мертон и его соавторы никогда больше не занимались ни проблемами пропаганды, ни фокусированными интервью, ни групповыми интервью. Не занимались они и маркетинговыми фокус-группами.
4. После окончания войны США сумели чрезвычайно быстро (буквально за два года) реструктурировать военную экономику в рыночную экономику мирного времени. Послевоенный экономический бум со значительным усилением возродил спрос на маркетинговые исследования, методические предпосылки для проведения которых были созданы еще до войны. В такой динамичной стране, как США, потенциальный спрос вызвал быстрый рыночный отклик, о масштабах которого можно, в частности, судить по обзору А.Гольдмана и С.Макдональд: «Практика использования групповых интервью была освоена в 1949-1950 годах. Первым исследователем, который

применил этот метод к исследованиям рынка, был Т.Ловак. В 1949 году он пригласил в свой офис домохозяйку для обсуждения качества нового продукта. Обсуждение было очень успешным. Результат стал первым успехом нарождающейся техники. В 1950 г. экономист Б.Лирам проинтервьюировал группу негритянских потребителей на предмет их отношения к созданию специального агентства. Принципиальный успех метода состоял в глубине получаемой информации и в возможности изучить язык потребителя. С середины 50-х годов число исследователей и агентств, занимающихся проведением групповых интервью, быстро возрастало. К концу 50-х годов в Чикаго действовало уже несколько агентств, работающих в области изучения рынка. Качественные исследования, проводившиеся этими агентствами, предусматривали сочетание групповых и индивидуальных интервью. Постепенно групповые интервью превратились в развитую сферу деятельности» [63].

В какой мере возникновение маркетинговых фокус-групп связано с групповыми фокусированными интервью, проводившимися Р.Мертонем и его коллегами? Как ни странно, на этот вопрос нет однозначного ответа. Авторы многих работ считают Р.Мертоня основоположником данного метода, но некоторые это отрицают. Так, Д.Темплтон убеждена, что в 50-х годах экспериментальная работа с группами велась очень интенсивно в самых разных направлениях, поэтому идея маркетинговых фокус-групп просто «носилась в воздухе». В качестве дополнительного аргумента Темплтон поясняет, что модераторами фокус-групп в те годы в массовом порядке становились групповые психотерапевты, а также последователи школы К.Левина, подавляющее большинство которых не читали книгу «Фокусированное интервью» [114].

Возможно, что Темплтон в своих объяснениях несколько перегибает палку, поскольку этимологическое родство терминов «фокусированное интервью» и «фокус-группы» все же остается несомненным, а это значит, что кто-то из первых модераторов был знаком с указанной работой. Р.Мертон сообщает по этому вопросу, что, возможно, определенную роль сыграл опубликованный в 1956 году обзор в журнале «Маркетинг», озаглавленный «Фокусированное интервью». Вместе с тем, в аргументации Темплтон есть и несомненная правда, поскольку ссылки на работу Мертона и его коллег как на основателей метода маркетинговых фокус-групп стали появляться в основном лишь с конца 70-х годов и включались в тексты лишь как дань уважения автору, но не как содержательный элемент. Сама книга «Фокусированное интервью», изданная в 1956 году сравнительно малым тиражом, в 70-е годы уже стала библиографической редкостью. Второе издание этой книги было осуществлено лишь на волне фокус-группового бума в 1990 г., т.е. спустя 35 лет после выхода в свет первого издания.

Сам Р.Мертон, приглашенный в 1987 г. на конференцию по маркетинговым фокус-группам с предложением изложить свою точку зрения на преемственность и разрывы преемственности в этих методах, честно сообщил аудитории о своих затруднениях, заявив, что на данной конференции он услышал о маркетинговых фокус-группах гораздо больше, чем за всю свою предшествующую жизнь.

В качестве примера крайней позиции по данному вопросу Р.Мертон привел высказывание социолога Л.Богарта, который в 1984 году писал: «Термин фокус-группа является варварством. Этот термин приводит к смешению техники социолога Р.Мертоня, заключающейся не в структурированном, но фокусированном интервью, в

процессе которого обученный интервьюер поддерживает внимание респондента на предмете, подлежащем исследованию, и традиционной социологической техники опроса групп лиц, стимулирующих друг друга под руководством интервьюирующего практика»[87]. Однако сам Мертон не выразил склонности солидаризироваться с такой жесткой точкой зрения. Основным смыслом его выступления свелся к тому, что между фокусированным интервью и фокус-группами, несомненно, существуют и преемственность, и разрывы. Изучение этого вопроса, по мнению Мертона, требует серьезного исследования, в том числе и исторического, поскольку до сих пор никто не изучал путей проникновения фокусированного интервью в маркетинговое пространство с помощью конкретных цитат, анализа вопросников и тд. Далее Мертон высказал мнение, что фокус-группы — это, конечно, сильно трансформированная методика по сравнению с фокусированным интервью, однако в историческом плане подробные трансформации представляют собой широко распространенное явление. Вместе с тем он сказал, что возможности метода фокусированного интервью, с его точки зрения, намного более широки, чем они реализуются в фокус-группах. В заключение он привел цитату из уже упоминавшейся рецензии журнала «Маркетинг» на собственную книгу которая, по его мнению, весьма точно выражала данную мысль: «Учебник «Фокусированное интервью» должен быть читаем теми, кто пытается понять проблемы, связанные с предметными и мотивационными исследованиями, в какой бы области они ни проводились» [там же].

Итак, как видно из предыдущего изложения, история возникновения фокус-групп является довольно запутанной. Для того чтобы подвести черту под этим вопросом и перейти к описанию метода в его современном виде, сделаем два замечания.

Во-первых, в нашей предыдущей книге мы уже писали, что книга Р.Мертоня и соавторов является очень сильной научно-методической работой, посвященной, однако, весьма узкой проблеме. Многие методические наработки, описанные в этой книге, без сомнения, могли бы быть применены и в других областях, однако этот вопрос требует очень серьезной проработки, которую не произвел ни сам Мертон, ни кто-либо из его последователей. Сколько-нибудь серьезного развития или хотя бы изложения идей Мертона и его соавторов нам не приходилось встречать ни в одной публикации, хотя номинальных ссылок можно найти довольно много. Среди других причин такого положения назовем одну, которая кажется одной из ключевых. Дело в том, что основные понятия книги «Фокусированное интервью» (ретроспекция, полнота, специфичность, глубина, личностный контекст) обладают разными зонами валидности. Иными словами, каждое из них применимо к какому-то специфичному (иногда широкому, иногда узкому) классу исследовательских ситуаций и кругу исследуемых проблем. С нашей точки зрения, эти круги пересекаются лишь частично. Если наша гипотеза верна, то методы исследования, сохраняющие действительную научную преемственность с первоисточником, должны по многим параметрам существенно от него отличаться, а не сохранять видимость преемственности за счет механического сохранения структуры мертоновских терминов.

Во-вторых, в среде западных исследователей примерно с середины 70-х годов наметилась тенденция возрастания интереса к «Фокусированному интервью» Мертона и соавторов, что привело к повторному изданию этой книги. Приведет ли этот интерес к каким-то серьезным модификациям метода фокус-групп, сказать пока трудно, хотя

следующая фраза из учебника Темплтон выглядит, пожалуй, завуалированной цитатой из Мертона: «Длительное предварительное знакомство с изделием или категорией изделия дает мне чувство уверенности и даже некоторые готовые гипотезы для объяснения» [14] (*Подчеркнуто нами* — Сб.). Другим примером может служить возрождение интереса к так называемому «анализатору эмоций», который в 1942 году представлял собой примитивное самодельное устройство, состоящее из барабана и склеенных сургучом авторучек. Ныне журналист Э.Кольберт так описывает применение этой техники в ходе избирательной кампании Дж. Души в 1992 году:

«Анализатор эмоций является шкалой передающего устройства, подключенного к компьютеру. Участники двигают рычажок к цифре 100, когда президент говорит что-то, вызывающее благоприятное впечатление, и отодвигает к цифре 0, когда он говорит нечто, вызывающее негативное отношение. При последующем просмотре экран компьютера делится на две части. На одной из них показывается само выступление, а на другой — «пляшущий» рейтинг конкретного высказывания. К огорчению помощников Буша, его разглагольствования на политические темы не вызвали вообще никакой реакции, и только на пятьдесят первой минуте уровень рейтинга начал двигаться. Это произошло на следующей фразе: "Данное правительство слишком велико, и затраты на него тоже слишком большие"» [80].

Завершая сравнение современных фокус-групп и фокусированного интервью по Р.Мертону, можно сказать, что первые стали совершеннее во многих технических аспектах. Существенным элементом их методического развития стало включение в них и массовое использование проективных и других «клинических» методов. Вместе с тем, с нашей точки зрения, определенная методическая и методологическая глубина, свойственная работе Мертона и соавторов, оказалась утраченной. В последние годы, по-видимому, наметилась определенная тенденция к ее восстановлению, но степень выраженности этой тенденции сегодня пока еще не ясна. Так или иначе, термин «фокус-группы» сегодня прочно соединился с техникой групповых интервью, проводимых в сфере маркетинга и при использовании подобной техники за пределами этой сферы. Синонимом данного термина, как уже говорилось, стало выражение «групповое глубокое интервью», оно используется реже. Применительно к индивидуальному интервью ситуация оказалась обратной. Чаще употребляется термин «глубокое интервью», а в качестве синонимов используются слова «индивидуальное», «фокусированное» (или «сфокусированное»), «неструктурированное», «качественное» и др. [262]. Некоторая нелогичность терминологии отражает, на наш взгляд, чисто семантические затруднения, поскольку удачного и однозначного термина не нашлось ни в английском, ни в русском языке.

## Глава 2.

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕТОДА ГРУППОВЫХ ИНТЕРВЬЮ

Любой метод исследования обладает специфическими свойствами и требует специфичной квалификации для адекватного использования. Объективный анализ свойств метода и создаваемых им побочных эффектов порой требует создания своего рода теории. Трудно сказать, в какой мере может быть создана целостная теория того или иного метода. По-видимому, теоретические основы методов всегда фрагментарны, поскольку фиксируются на разных аспектах их применения. Так или иначе, целостной теории метода фокус-групп не существует, но имеется большое число частных теоретических проработок его свойств и принципов использования. Из всего многообразия рассмотрим три нижеследующих аспекта.

#### § 2.1. Валидность качественных методов

В широком смысле слова валидность, т.е. обоснованность метода, означает соответствие получаемых с его помощью эмпирических данных основным целям исследования. Вопрос о валидности качественных методов в предшествующие годы был сильно запутан специалистами по математической статистике, которые распространили весьма специфичные статистические критерии валидности на классы задач и исследовательских ситуаций, не имеющих ничего общего с идеальными объектами типа вынимаемых из корзины разноцветных шаров, которыми оперирует теория вероятности.

Прежде, чем перейти к описанию качественных исследований, особенно групповых, следует охарактеризовать их отличия от количественных исследований. Чтобы понять эти отличия полнее, необходимо разобраться в том, что, собственно говоря, является «ошибкой» исследования.

Количественные социологические исследования являются разновидностью исследований, в основании которых лежит математическая теория вероятности. В числе аксиоматических предпосылок этой теории имеется весьма важная предпосылка о том, что различия между анализируемыми объектами ограничены фиксированным набором дискретных признаков. К примеру, шары, лежащие в корзине, различаются по цвету, размеру и нарисованному на них цифрам. Люди, соответственно, могут различаться по своим демографическим признакам, установкам и тд., причем важно отметить, что в любом конкретном анкетном опросе набор признаков ограничен числом квантифицированных вопросов анкеты, а все прочие возможные признаки предполагаются идентичными.

Основным критерием, характеризующим исследование статистического типа, является надежность, т.е. воспроизводимость полученных результатов. Если провести повторный опрос по той же методике в той же самой социальной группе, и результаты

обоих опросов будут идентичны — значит, они надежны. Сегодня никто не оспаривает тот факт, что при правильно проведенном массовом репрезентативном опросе с помощью формализованных анкет автоматически достигается высокая степень воспроизводимости результатов. Однако вопрос их валидности этим далеко не исчерпывается.

В математической социологии валидность исследования принято трактовать как степень соответствия средства измерения тому, что подлежало измерению [19, с.26]. Словарь поясняет далее, что в строгом смысле слова валидизация возможна лишь при наличии независимого внешнего критерия, но такая ситуация в социологии является редкостью. Во всех остальных случаях валидность результатов количественных опросов является не более чем гипотезой, оценка степени правдоподобия которой не имеет ничего общего с математическими и статистическими процедурами. Низкая степень правдоподобия многих неявных содержательных гипотез, латентно закладываемых исследователями в формулировки и структуру формализованных вопросов, а порой и полное отсутствие такого правдоподобия, является очень серьезной и плохо осознанной проблемой.

Таким образом, статистическую надежность результатов количественных исследований не следует путать с их надежностью и обоснованностью в широком смысле этого слова. Строго говоря, количественные исследования надежны лишь в той мере, в какой саму проблему надежности удастся свести к ее статистическому толкованию. Если такое сведение не удалось или в принципе невозможно, количественные данные становятся крайне ненадежной основой для выводов.

Сравнивая количественные и качественные методы с точки зрения их валидности, следует прежде всего отметить, что сферы их валидного применения не совпадают друг с другом. Это делает бессмысленным обобщенное сравнение их по критерию валидности. Существуют классы задач, в которых количественные методы обладают высокой, а качественные низкой валидностью. Вместе с тем существуют — и этот аспект обычно слабо подчеркивается даже в специальной литературе — другие классы задач, в которых указанное соотношение прямо противоположно.

В задачу нашего учебника не входит рассмотрение вопросов методологии качественных методов вообще. Специфика фокус-групп, а также индивидуальных глубоких интервью, если они проводятся большими сериями, состоит в том, что к ним, по крайней мере теоретически, также применимы статистические критерии обоснованности, хотя и иные, чем в количественных исследованиях.

Текстовые расшифровки серии групповых интервью, проведенных на определенную тему, образуют массив первичных данных объемом в несколько сотен страниц. Этот массив вполне пригоден для анализа с применением статистических методов как с точки зрения его размеров, так и с точки зрения разнородности. Разнородность массива обеспечивается участием нескольких десятков респондентов, что уже дает основания для приблизительного распределения однотипных ответов по трехчленной или пятичленной шкале: явное меньшинство, меньшинство, примерно поровну, большинство, явное большинство. Главное, однако, состоит не в этом. Специфика массива первичных данных групповых интервью состоит в том, что:

1. Единицей анализа является не респондент, а высказывание. Поскольку каждый респондент является носителем многих высказываний, это, как минимум, на порядок

увеличивает массив первичных аналитических единиц, делая его статистически значимым.

2. В задачу качественных исследований не входит определение численности или удельного веса носителей той или иной точки зрения в обществе или его сегменте. По отношению к такому классу проблем качественные методы невалидны.

Задачей качественных методов является формирование списка так называемых «гипотез существования», т.е. списка мнений, оценок или высказываний, существующих в обществе и, предположительно, имеющих не нулевую степень распространения. При этом, как отмечает Д.Темплтон, предпочтительнее ошибиться, выявив несуществующий или малозначимый фактор, чем упустить высокосignификантный.

Математический аппарат, приспособленный для решения задач подобного типа, в принципе хорошо известен. Он используется в лингвистике при составлении списков звуков и слогов, а также частотных словарей слов и словосочетаний. Этот же аппарат используется и в социологических исследованиях, осуществляемых с помощью контент-анализа. Применительно к последнему случаю математическая постановка задачи выглядит примерно так: «Имеется кандидат в президенты А, о котором пишут в газетах. Требуется составить как можно более полный список эпитетов, которыми авторы статей характеризуют данного кандидата. Какой объем газетных текстов следует изучить, чтобы с вероятностью 95% число невыявленных эпитетов не превысило 5%?»

Как и подавляющее большинство прикладных статистических задач, данная задача не решается без определенных предварительных знаний о характере частотного распределения искоемых эпитетов, а также без некоторых априорных допущений. В зависимости от практического удобства выбора той или иной системы допущений сама постановка задачи может варьироваться. Углубление в этот вопрос выходит за рамки нашей темы, поскольку в прикладных исследованиях, осуществляемых с помощью метода фокус-групп, статистический аппарат, подобный описанному выше, если где-то и применяется, то лишь в узкоспециальных исследованиях, далеких от сферы применения маркетинговых фокус-групп. Основных причин этому видится две. Первая — применение такого аппарата сильно удорожает исследования, а коммерческий заказчик не склонен оплачивать математические «красоты», если они никак не влияют на конечные выводы. По ряду причин, которые будут описаны ниже, и заказчики, и исследователи считают вполне достаточной ориентацию на следующий субъективный критерий: если количество новой информации, получаемой от каждой следующей группы, резко упало, исследование следует прекращать.

Вторая причина гораздо более фундаментальная. Она связана с тем, что сегодня строго операциональное и поддающееся автоматизации вычленение из текстов смысловых единиц возможно только на уровне слов и устойчивых словосочетаний. Вычленение, группировка и тапология более сложных смысловых единиц, осуществляемые на аналитической стадии качественного социологического исследования, могут выполняться только человеком на основе еще не изученных бессознательных интеллектуальных алгоритмов. Быстрый прогресс в развитии компьютерных программ автоматизированного перевода дает возможность предположить, что с течением времени станет осуществимым автоматизированное распознавание все более сложных смысловых единиц. Однако на практику фокус-групповых исследований эта работа

пока не оказывает никакого влияния. При изучении литературы по маркетинговым фокус-группам мы ни разу не встречались с упоминанием о применении контент-анализа в какой бы то ни было форме. В области академических исследований такие упоминания имеются [96], однако изучение данного вопроса требует специальной работы. Отметим здесь же, что в начале 90-х годов наиболее современной работой по методам компьютерного контент-анализа считалась работа Вебера [276].

Резюмируя, обратимся к вопросу определения областей валидное™ количественных и качественных исследований. Выше было показано, что эти области принципиально различны, поскольку радикально различны решаемые ими классы задач. Область валидного применения формализованных опросов только на первый взгляд кажется беспредельной или очень широкой. На самом деле она ограничена выявлением степени распространенности тех или иных знаний, мнений или установок, которые:

- а) должны быть известны заранее, т.е. до проведения опроса;
- б) не должны быть навязываемой респонденту фикцией или псевдосуждениями, не свойственными его сознанию.

Для выявления самого факта существования знаний, мнений или установок количественные методы непригодны, что хорошо видно из следующего сравнения результатов опроса.

#### **А. Количественное исследование**

*Вопрос:* Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс? (% к числу опрошенных)

Яблочный пирог — 26%

Шоколадный кекс - 22%

**И то, и другое** - 43%

Затрудняюсь ответить — 9%

#### **Б. Качественное исследование**

*Вопрос:* Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс?

*Ответ:* Я не знаю. Я люблю и то, и другое.

*Вопрос:* Хорошо, если Вам надо взять что-то одно, что это будет? Подумайте.

*Ответ:* Конечно, пироги различаются. Если у меня будет возможность взять яблочный пирог моей мамы, то я предпочту его любому шоколадному кексу. Если необходимо взять какой-то яблочный пирог, то я точно не знаю.

*Вопрос:* От чего еще может зависеть Ваш выбор?

*Ответ:* Например, это зависит от того, что я ем на обед. Если у меня полный обед, я думаю, что возьму яблочный пирог. Яблочный пирог — это большой деликатес в моей семье. Но если на обед я ел что-то легкое, типа рыбы, то лучше взять кекс. Если холодно, я не откажусь от шоколадного кекса [63].

Приведенный диалог хорошо иллюстрирует тот факт, что простой ответ «Я выбираю яблочный пирог» зависит от многих факторов, в данном случае — от того, кто приготовил этот пирог, от степени голода, плотности обеда, температуры окружающей среды. Этот список, вероятно, может быть продолжен. Но, как и во многих других случаях, число таких факторов или, по крайней мере, наиболее распространенных из них, по-видимому, не очень велико. Задачей качественного исследования, как уже говорилось, является выявление списка этих факторов с разумной степенью полноты. В этой области качественные исследования обладают высокой степенью валидности.

Определение частотного распределения действия выявленных факторов в изучаемой популяции — дело количественного исследования. Важны, однако, две оговорки:

а) с практической точки зрения затраты на проведение количественного исследования могут превышать ожидаемый риск от принятия волевого решения, основанного на менее точной информации;

б) адекватная трансформация выявленных факторов в вопросы формализованной анкеты часто затруднена или невозможна, причем часто чрезвычайно трудно бывает даже определить возможную степень этой неадекватности.

Эти обстоятельства нередко снижают валидность количественных исследований до такой степени, что их проведение становится нецелесообразным.

Лишь в тех случаях, когда гипотеза о валидности формулировок вопросов формализованных анкет выглядит обоснованной или правдоподобной, количественное исследование может дать валидный результат, позволяющий принять решение, основанное на более точной информации.

## § 2.2. Группа как модель социума

В большинстве исследуемых человеческих проблем доминирующим является социальный аспект. Людей можно понять либо через их взаимоотношения друг с другом, либо через их собственное внутреннее содержание как индивидуумов. Метод индивидуального интервью при определенных условиях может свести к минимуму действие первого фактора, побуждая опрашиваемого всматриваться в себя. В противоположность этому группы обеспечивают, в основном, социальный контакт. В исследованиях, посвященных изучению способов, которыми взаимодействуют люди и идеи, этот аспект становится особенно важен. Еще на заре своего существования социология показала, что личные мнения людей формируются не в изоляции, причем огромную роль в их формировании играют первичные группы, общение «лицом к лицу».

Группа, созданная для проведения интервью, является, конечно, весьма искусственной моделью общества, но все же групповое взаимодействие обязывает участников, выражая свои мнения, отвечать при этом на мнения других. Это является весьма существенным фактором, где большинство (включая и самих исследователей) имеют ограниченную способность для самонаблюдения и самоанализа, равно как и ограниченную способность для словесного выражения своего понимания проблем, которые у них есть. Часто в интервью люди формируют ответы на вопросы, которые они, в действительности, никогда не задавали себе сами. В обыденном поведении так много организуется и мотивируется на подсознательном или полусознательном уровне, и в нем так много привычного и автоматического, что даже организованно мыслящий человек обладает весьма ограниченным проникновением в свои собственные установки и мотивации. В группе людям может помочь, с одной стороны, собственное взаимодействие с другими членами группы, а с другой — наблюдение и выслушивание других взаимодействующих людей.

Социодинамика, управляющая групповым процессом, описана психологом Вернером, который разработал модель этого процесса. Согласно Вернеру, он включает в себя три

стадии: 1) недифференцированной общности; 2) дифференциации; 3) иерархической интеграции [263, 63].

Когда группа собирается впервые, то ее члены рассматриваются модератором и самими участниками как недифференцированное целое. Группа представляет собой 8-10 человек, сидящих вокруг стола без какой-либо социальной структуры, организующей личные взаимодействия. Между членами группы не наблюдается никакого различия, за исключением их внешности. На этом этапе группа представляет собрание людей, не идентифицированных индивидуальными характеристиками или отношениями друг к другу.

От этапа недифференцированной общности процесс очень быстро переходит к тому, что каждый член группы становится отличим от других. Участников группы просят идентифицировать себя относительно своего взгляда на продукт или услугу, подлежащие обсуждению; они могут выступать в роли сторонников, противников или занимать среднюю позицию между этими ролями.

Дифференциация неизбежно происходит также и по характеристикам, которые напрямую не связаны с обсуждаемым вопросом. Достаточно быстро между членами группы обозначаются различия, связанные с личностными характеристиками доминирование или уступчивость; открытость или замкнутость; агрессивность или застенчивость. Различия, связанные с отношением к обсуждаемому предмету, вместе с личностными различиями образуют основание, на котором строится окончательный этап процесса.

После того как члены группы дифференцировались, можно увидеть постепенное возникновение истинного лица группы, т.е. системы взаимоотношений, образующих некую социальную структуру. Доминирующие члены группы, стремящиеся к ведущим ролям, могут выдвигать наиболее сильные аргументы «за» или «против» обсуждаемого продукта. Остальные члены будут пытаться высказывать свое мнение менее прямым и категоричным образом. Самые уступчивые вообще не будут высказываться до тех пор, пока не получат одобрения со стороны лидеров. Постепенно участники осознают свое сходство с некоторыми другими участниками и объединяются на этой основе. Таких неформальных объединений обычно возникает два или три. Во главе каждого из них стоит свой лидер. Процесс структурирования группы носит название иерархической интеграции.

Иерархически интегрированная группа всегда выдвигает как лидеров, так и их последователей, причем как среди сторонников, так и среди их противников. Это моделирует процесс взаимодействия, происходящий в более широком социальном окружении за пределами группы. Как уже говорилось, одна из основных ценностей группового интервью состоит в том, что группа в качестве микрокосма, моделирует большое общество. Лидеры в групповом интервью, скорее всего, являются лидерами и в своем собственном социальном окружении; последователи лидеров в данной группе, скорее всего, являются последователями подобных лидеров и в своей социальной среде.

Таким образом, в групповом интервью происходят два важных процесса:

1. Дифференциация участников в связи с их отношением к обсуждаемому предмету.
2. Интеграционные социальные процессы, по которым формируются эти отношения, становятся очевидными, наглядными, а не подразумеваемыми.

Описанные выше механизмы позволяют модератору при проведении группового интервью не предпринимать никаких специальных усилий для развития иерархической структуры группы. Лидеры мнений естественным образом должны сами появляться в том случае, когда им это разрешают. Процесс выдвижения лидеров должен контролироваться, так как давление доминирующего поведения может подорвать развитие группы, необходимое для получения объективной информации.

Концепция иерархической интеграции, акцентирующая позитивную роль лидерства, вступает в определенное противоречие с предшествующей системой взглядов на групповой процесс, в рамках которых лидерство рассматривалось как вредное явление, а каждый участник должен был получить равное время и равные возможности. Ныне эта точка зрения считается устаревшей. Блокирование процессов иерархической организации группы разрушает методические основания для ее проведения. Только в том случае, когда происходит иерархическая интеграция, появляется возможность проверки на прочность структуры потребительских взглядов в окружении, которое наиболее приближено к ситуации, когда люди выражают друг другу свое мнение и в соответствии с ним принимают решение. Процедура индивидуального интервью обычно не подвергает взгляды респондента столь жесткому и реалистичному тесту. В сравнении с индивидуальным интервью иерархически интегрированная группа создает окружение, в котором, как отмечает Аксельрод, неожиданные разоблачения совмещаются со свободой респондентов поддерживать друг друга [40].

Модераторы и опытные наблюдатели часто отмечают, что результатом иерархической организации становится проявление признания социальных ролей внутри каждой группы. Респонденты могут принять эти роли на основе своих личностных черт и социальной позиции, занимаемой ими вне группы, часто сопровождая роль, которую они собираются играть, выразительными комментариями и жестами. Так как каждая группа представляет собой вновь возникающий микрокосм, в котором два или три лица могут конкурировать в лидерстве, то динамика группового процесса, несомненно, должна формировать эти роли в ходе обсуждения. Каждый индивид получает свое место в формирующейся структуре отношений, и это место признается другими участниками.

Существует еще один аспект группового взаимодействия, важный с методической точки зрения. В индивидуальных интервью язык: используемый респондентом, часто сильно отличается от естественного. Этот эффект выражен тем сильнее, чем более велика социальная дистанция между интервьюером и опрашиваемым. Усилия по минимизации этого искажения, в общем, являются неэффективными. В групповом интервью эта проблема снимается сама собой. Язык группового обсуждения всегда естественен, и интервью не в состоянии его изменить.

Итак, появление лидеров в групповом интервью является нормальным процессом, и его не следует подавлять. Вместе с тем следует подчеркнуть, что квалифицированное ведение группы требует непрерывного управления ее развивающейся социальной структурой. Модератор должен видеть, какие отношения развиваются естественно, но он не должен при этом отказываться от права арбитра. В отличие от антрополога, пытающегося взглянуть на культуру с почти невидимой точки наблюдения (играя роль наблюдателя, не принимающего участия), модератор группы должен проявлять свой авторитет, т.е. время от времени вмешиваться в процесс,

происходящий в группе, чтобы не была сведена к минимуму ее информационная ценность. Главы, описывающие специфическую технику ведения групп, дают указания, как пользоваться этим авторитетом.

### § 2.3. Подходы к анализу групповых интервью

В основе осмысления и анализа материалов фокус-групп и большинства других качественных методов лежит так называемая концептуальная триангуляция, т.е. соотнесение друг с другом разных систем взглядов. Концептуальную триангуляцию не следует путать с методической триангуляцией, которая означает сочетание различных методов при исследовании одной и той же конкретной проблемы.

Число возможных концептуальных триангуляций зависит от числа точек зрения на соответствующий вопрос. Эти точки зрения, или системы взглядов, могут принадлежать либо к обыденному, либо к научному мышлению, т.е., следуя терминологии Б.Халдера, представлять собой концептуальные конструкции либо первого, либо второго порядка [68]. Обыденные точки зрения различаются в зависимости от принадлежности людей к разным субкультурам, а также в зависимости от других факторов, вплоть до индивидуальных стилей мышления. Научные точки зрения или, лучше сказать, разработанные наукой концептуальные трактовки также различаются прежде всего в зависимости от принадлежности ученого к той или иной научной дисциплине, затем к той или иной школе и, наконец, в зависимости от индивидуальной системы научных взглядов. Если рассматривать концептуальные взаимодействия на уровне различий в индивидуальных стилях мышления, то число таких взаимодействий окажется бесконечным, в результате чего возникает термин «бесконечная триангуляция» [25, с.46]. Если ограничить рассмотрение в обыденном мышлении только взаимодействиями культур и субкультур, а в научном — смежными дисциплинами и научными школами, то число возможных концептуальных взаимодействий резко сократится, но все же останется достаточно велико. Но если свести вопрос к проблеме взаимодействия стилей мышления, свойственных различным субкультурам (как обыденным, так и научным), к обмену мнениями по какому-то конкретному предмету, то число релевантных точек зрения становится обозримо и обычно даже невелико.

Когда в процессе группового обсуждения сталкиваются две или более точки зрения, этот процесс может быть назван триангуляцией между конкурирующими или сосуществующими точками зрения в обыденном сознании. Процесс такого взаимодействия уже описан нами выше. В данном параграфе мы будем условно рассматривать групповую точку зрения как единую, чтобы определить, с позиций каких иных систем взглядов она может быть изучена.

В маркетинговых фокус-групповых исследованиях имеются три основные ролевые позиции: респонденты, организация-заказчик и исследователь. Исследователи, как уже говорилось, могут принадлежать к разным научным школам. Не менее важно, что один и тот же исследователь может анализировать результаты обсуждения с точки зрения разных пересекающихся систем взглядов (например, психологическая теория и маркетинг). Кроме того, у исследователя имеется своя компонента обыденного

мышления, которая тоже задействована в анализе. Взаимодействие между системами взглядов заказчика и исследователя есть несомненный и очень важный элемент, который играет значительную роль на протяжении всего фокус-группового исследования. Ниже будет показано, в чем конкретно это проявляется. Однако здесь мы ограничимся описанием взаимодействий мышления заказчика и исследователя с мышлением респондентов. Поскольку указанные взаимодействия односторонни (взгляды респондентов являются объектом изучения с позиций внешних наблюдателей), мы будем называть эти системы взглядов аналитическими подходами к изучению мнений, или просто подходами. Перечислим основные подходы, с позиций которых анализируются мнения участников групп,

**Менеджерский подход.** Б.Калдер [68] неточно называет его «феноменологическим», обозначая этим термином анализ взглядов потребителей с точки зрения взглядов производителей или, в более широком смысле, с точки зрения заказчиков исследования. Исследователь в этом случае выполняет функцию ретранслятора, обеспечивая коммуникацию между этими системами взглядов. По образному выражению Аксельрода [40], *фокус-группы* дают производителю шанс побыть в плоти и крови потребителя, поставить себя на его место и посмотреть на свою продукцию его глазами. Поскольку основные аспекты обыденного знания разделены в обществе по социальным классам и группам, многие черты этого знания не являются едиными. В большей части случаев как заказчик, так и специалисты-исследователи принадлежат к социальным слоям, интерсубъективность (социально обусловленные мнения) которых не совпадает с той, которая характерна для представителей изучаемых сегментов рыночного или электорального пространства.

Иллюстрацией к сказанному, а также примером, иллюстрирующим силу метода фокус-групп, может служить высказывание Темплтон о том, что если язык и мышление респондентов не слишком загрязнены ожиданиями исследователей, то многие их слова могут произвести шоковое впечатление на заказчиков. Так, производитель дорогостоящей косметики, предназначенной для женщин среднего возраста, был буквально потрясен, услышав, как одна из участниц обсуждения назвала его увлажняющий крем «жиром» [114]. Гринбаум сообщает о другом случае, когда высокопоставленный менеджер корпорации был настолько возмущен высказываниями одной респондентки, что в нарушение всех правил подкараулил ее у выхода и устроил ей большой разнос [65]. Действия этого менеджера, конечно, нельзя назвать эффективной маркетинговой стратегией, но они показывают, что благодаря процессам триангуляции для разработки таких стратегий могут возникать довольно сильные мотивации, которые необходимо лишь направить в нужное русло. Применительно к своему примеру Темплтон ставит вопрос так: «Что должны узнать потребители о данном изделии, чтобы они перестали называть его жиром?».

**Маркетинговый подход.** Хотя трудно сказать, является ли маркетинг научной дисциплиной, он, во всяком случае, включает в себя определенную систему представлений о топономии рыночного пространства, т.е. о конкурирующих человеческих потребностях, динамике спроса, сегментах рынка, конкурентной борьбе между продуктовыми категориями и внутри них ("межвидовая" и «внутривидовая» борьба) и т.д. По нашему мнению, специфичный угол зрения на маркетинговые проблемы, формирующийся у исследователей, непосредственно работающих с фокус-



группами потребителей, недостаточно представлен в учебниках по маркетингу и, вообще, по-видимому, плохо отрефлексирован. Последнее дает основания отнести маркетинговые знания не к научному, а скорее к очень специфичному обыденному знанию, спонтанно формирующемуся в «модераторской субкультуре». Во всяком случае, опрошенные модераторы и авторы учебников по фокус-группам единодушны в мнении о том, что, с одной стороны, рост их общей квалификации в очень большой степени зависит от роста понимания ими маркетинговых проблем; с другой стороны, — что стандартные курсы обучения маркетингу оцениваются как полезные, но не дающие нужной квалификации.

Так или иначе, маркетинговая квалификация помогает исследователю адекватно понимать как заказчика, так и респондентов, служить эффективным коммуникатором между ними (это сродни работе переводчика) и, наконец, вносить свою лепту в итоговые выводы. Эта «лепта» не является информацией, полученной от респондентов или заказчиков, а скорее является аккумулированным опытом прошлой работы модераторов.

**Политологический подход.** Этот подход используется вместо маркетингового в тех случаях, когда предмет исследования связан не с товарами, а с имиджами политических деятелей и политической рекламой. Этот ракурс политологии является системой представлений о топонимии электорального пространства. Структура и функциональные свойства электорального и маркетингового пространств имеют черты как сходства, так и различия. Данный вопрос относится к числу малоизученных.

Не имея возможности подробно изложить систему политологических взглядов на политические процессы, приведем цитату, в известной мере характеризующую специфику этих взглядов.

"Важнейшей чертой политического лидера является то, что его общение с последователями редко является непосредственным. Это означает, что между лидером и публикой появляется такой специфический элемент, как имидж. Таким образом, в качестве лидера мы имеем не некоторую реальную личность, а некоторый искусственный конструкт, который может обладать практически любыми заданными характеристиками, соответствующими ожиданиям публики. Задача политического консультанта, работающего над формированием имиджа лидера -- обозначить и стимулировать желательные ассоциации так, чтобы избиратели поверили, что кандидат осуществит их мечты, надежды и потребности. Политические кампании как способ построения имиджа политика организуются таким образом, чтобы на выходе он оказался наделенным в глазах публики определенным набором качеств, которые делают его достойным лидерского поста" [1, с.116,166].

**Клинический подход-** Этот подход основан главным образом на использовании проективных методик, ориентированных на выявление неосознаваемых форм мотивации. Указанные методики, в свою очередь, опираются на совокупность психологических теорий, сформированных в основном в клинической психологии и психиатрии и перенесенных затем на область нормального функционирования психики. Сам термин «клинический подход» возник как отражение связи этого подхода с указанными теориями, а также с практикой клинической психотерапии.

Специфика клинического подхода состоит в том, что он опирается не на какую-то одну научную теорию и даже не на одну научную традицию, а на сложный

конгломерат наслаивающихся друг на друга разнородных концепций и систем взглядов. Объективная проверка этих концепций и выводов, делаемых на их основе, сильно затруднена, что вносит работу клинического психолога заметный элемент субъективизма и подмены анализа высказываний респондентов анализом элементов собственной системы мотиваций [см. также 29, с. 5-9].

Интерпретация высказываний респондентов с позиций клинического подхода связана, таким образом, с определенным риском, однако с практической точки зрения этот риск может быть оправданным, если возникает необходимость в обобщении случаев поведения, которые невозможно объяснить прямым путем на основе самоотчета опрашиваемых лиц. Фрейдистский тезис о том, что самоотчет часто является лишь ширмой, скрывающей истинные причины поведения, находит свое подтверждение в различных случаях маркетинговой и рекламной практики. Во всяком случае, остается фактом, что клинический подход оказывает глубокое влияние на практиков, проводящих маркетинговые исследования с помощью качественных методов, включая и тех, кто первоначально не имел опыта работы в области клинической психологии. Влияние клинического подхода на стиль проведения фокус-групп и на интерпретацию результатов за последнее десятилетие сильно возросло.

**Социологический подход.** Существование такого подхода не упоминается ни в одном учебнике и ни в одной публикации, что ставит вопрос о самом его существовании. В случае отрицательного ответа возникает парадокс: метод группового интервьюирования, генетически связанный с методической традицией социологических опросов, оказывается никак не связан с традицией теоретической социологии.

В маркетинговых фокус-группах интерпретирующая роль социологических теорий, несомненно, проявляет себя менее явно, чем роль менеджерского, маркетингового и клинического подходов, хотя влияние теорий малых групп и социологии знания, в т.ч. феноменологической, на наш взгляд, может быть прослежено. Влияние прочих областей социологической теории является, по-видимому, более опосредованным, но и оно, по-видимому, существует. О наличии такого опосредованного влияния свидетельствует то, что для работы модератора или аналитика фокус-групп в равной степени считается желательным базовое образование как социолога, так и психолога.

Ограниченность списка аналитических подходов при использовании фокус-групп связано, на наш взгляд, с ограниченностью сфер применения этого метода. В частности, это подтверждается тем, что число областей применения индивидуальных интервью более велико, соответственно более велик и список концептуальных подходов, выполняющих интерпретирующую функцию. В зависимости от направленности исследования такую функцию могут выполнять самые разные социологические, психологические, лингвистические и иные подходы, включая и различные подсистемы обыденного знания.

Если в будущем метод фокус-групп распространится на новые предметные области, в том числе в рамках академических исследований, соответственно возрастет и число возможных концептуальных триангуляции.

### Глава 3.

## **ФОКУС-ГРУППЫ В КОНТЕКСТЕ МЕТОДОВ ЭМПИРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ**

Данная глава преследует двоякую цель. Во-первых, специфические свойства любого метода могут быть лучше поняты при сравнении с другими методами. Во-вторых, многие исследования проводятся путем сочетания методов, что также требует сопоставления их возможностей и ограничений. Ниже будут кратко описаны сходства и различия фокус-групп с другими методами эмпирической социологии, а также возможности их сочетаний.

### § 3.1. Фокус-группы и включенное наблюдение

Основной элемент сходства между фокус-группами и включенным наблюдением состоит в том, что оба метода дают возможность непосредственно наблюдать процессы социального взаимодействия. Преимущество фокус-групп состоит в том, что предмет этих взаимодействий заранее известен, и весь процесс обсуждения сконцентрирован именно на нем. Иными словами, фокус-группы представляют гарантированную возможность наблюдать большое число релевантных взаимодействий за малый период времени. Однако социальное взаимодействие, т.е. управление им, является и главным недостатком фокус-групп, отдаляющим их от естественного социального общения. В принципе, если есть возможность наблюдать нужное социальное поведение в естественном виде, то в некоторых случаях включенное наблюдение может быть более предпочтительным, чем фокус-группы.

Исходя из сказанного, можно назвать три основных ограничения метода фокус-групп по сравнению с включенным наблюдением. Во-первых, и это главное, все формы интервью основаны на не вербальном поведении и состоят из информации которую доставляет сам респондент. Если кто-то хочет собрать информацию о социальных действиях, а не только об обсуждении этих видов деятельности, тогда больший натурализм включенного наблюдения становится более адекватным. Во-вторых, существует большое число социальных взаимодействий, которые не могут быть воссозданы в фокус-группах. Наконец, в-третьих, из-за того, что дискуссии в фокус-группах контролируются исследователями, мы никогда не сможем быть уверены в естественности происходящих в них взаимодействий. Если интересующая нас тема

требует относительно чистых заявлений об опыте и взглядах участников, то наиболее близким приближением к естественным условиям являются участвующие наблюдения. Главное и наиболее очевидное ограничение включенного наблюдения по сравнению с фокус-группами и другими методами опроса состоит в трудности получения доступа к условиям, в которых может быть обеспечено получение высказываний по интересующей теме. Морган и Спенеш, изучавшие с помощью фокус-групп факторы риска возникновения сердечных приступов, отмечают, что естественная ситуация, при которой группа людей, собравшихся за столом, неожиданно узнает, что их общий друг получил инфаркт, безусловно, была бы более естественной, но исследователь может оказаться в такой ситуации только случайно [94]. Второе ограничение метода включенного наблюдения реже упоминается в литературе, но оно не менее важно. Включенное наблюдение не является «немым кино». Вербальный элемент наблюдения даже более важен, чем зрительный, что сближает его с методами глубоких интервью. Однако в естественных условиях люди, являющиеся объектами наблюдения, говорят гораздо меньше, чем в обстановке фокус-групп, и не всегда на интересующую исследователя тему. Обсуждения в фокус-группах, являются, возможно, не вполне естественным общением, но зато в них обеспечивается очень высокая степень концентрации получаемой информации, которая иным способом просто не может быть достигнута.

Включенное наблюдение может быть с успехом проведено в тех случаях, когда существует естественным образом структурированный социальный объект, т.е. что-то, непосредственно наблюдаемое. Одна из причин того, почему социальные роли и формальные организации часто исследуются с помощью методов включенного наблюдения состоит в том, что они структурно очень хорошо подходят для использования этого метода. Вместе с тем включенное наблюдение практически не может быть использовано для изучения поведения дисперсных социальных совокупностей, таких, как покупатели. Следует также иметь в виду, что высказывания, зафиксированные в естественных условиях, не всегда более искренни, или точнее, не всегда более валидны по сравнению с высказываниями, полученными с помощью интервью. Различия между информацией, полученной в фокус-группах и в процессе включенного наблюдения, не могут быть априорно истолкованы в пользу одного из этих методов. Более того, если такие расхождения возникают, они сами могут стать очень важным источником информации [96, 205].

Существенное ограничение использования метода фокус-групп состоит в том, что этот метод плохо подходит для изучения иерархически организованных взаимодействий руководства и подчиненных.

Поскольку метод фокус-групп и включенное наблюдение находятся на пересечении интересов исследований социальных взаимодействий, по-видимому, существуют проблемы, для изучения которых может быть использован и тот, и другой метод. Означает ли это, что между указанными методами существует элемент соревнования? С нашей точки зрения, речь должна идти либо о разделении сфер использования этих методов, либо об их совместном применении с целью сравнения результатов. По общему мнению исследователей фокус-группы лучше приспособлены для изучения установок и знаний, тогда как включенные наблюдения больше подходят для исследования ролей и организаций. По-видимому, можно ожидать, что в тех

случаях, когда потенциально будут пригодны оба метода, при необходимости осуществить выбор всегда найдутся ясные основания для предпочтения одного из них.

### § 3.2. Фокус-группы и индивидуальные глубокие интервью

Сравнение этих методов уже было произведено в нашем предыдущем учебнике. Ниже будут приведены дополнительные соображения по данному вопросу. Основное различие между названными методами состоит в том, что в фокус-группах взаимодействие участников друг с другом заменяет их взаимодействие с интервьюером. Последствия такой замены, безусловно, весьма существенны, многообразны и доныне не до конца изучены. Рассмотрим основные из них.

**Растормаживающий и сдерживающий эффекты.** Все исследователи сходятся в мнении о том, что в группах проявляются и растормаживающие и сдерживающие эффекты, воздействие которых является асимметричным.

По Р.Мертону и соавторам, растормаживающий эффект связан с тем, что в группе всегда находится участник, готовый поделиться своим опытом более откровенно, и это раскрепощает остальных. Модератор может существенно усилить этот эффект, поддерживая таких добровольцев и тем самым создавая стандарт открытого обсуждения. Стимулирующим фактором является также аспект социального равенства участников в отличие от почти неизбежно возникающего эффекта социальной дистанции в индивидуальных интервью. Наконец, в ходе групповых дискуссий участники бросают своего рода вызов друг другу и отвечают на этот вызов, что приводит к высокой вовлеченности и обеспечивает спонтанность ответов.

Основным фактором сдерживания является очевидное нежелание людей публично говорить об интимных проблемах, сообщать о социально не одобряемых поступках или побуждениях, высказывать не одобряемые мысли и т.п. В интервью, проводившихся Мертоном и соавторами, таким социально не одобряемым побуждением был страх перед вступлением в бой. В современных маркетинговых опросах основными темами, в которых влияние факторов сдерживания особенно велико, является контрацепция, личная гигиена, финансы. Большинство авторов рекомендуют обсуждать эти темы в группах, считая более подходящими для них индивидуальные или диадические интервью.

**Характер получаемой информации.** Возможность положиться на групповое взаимодействие в противовес индивидуальному опросу имеет свои достоинства и недостатки. Фокус-группы более пригодны для получения широкого спектра реакций, мнений и установок, более или менее репрезентативного по отношению к исследуемой популяции. Важным достоинством групповых обсуждений является проявление в них плохо осознаваемых установок, которые становятся осознанными в процессе коммуникации.

Вопрос о том, какой из уравниваемых методов в большей мере способствует выявлению нетрадиционных или упущенных обстоятельств, не учтенных при составлении вопросников, является спорным. Вероятно, наиболее правильным будет ответ, что эту задачу решают оба метода, но в разных аспектах. Асимметрия познавательных возможностей индивидуальных и групповых интервью приводит к выводу о том, что основное различие между методами состоит не в количестве

получаемой информации, а в том, что респонденты могут предоставлять разную информацию в зависимости от того, проводится опрос на индивидуальной или групповой основе. Характер этих различий до сих пор плохо изучен. Указанные различия являются веским основанием в пользу того, чтобы сопоставлять друг с другом результаты индивидуальных и групповых опросов. К сожалению, такое сопоставление сильно удорожает исследование и поэтому почти не используется на практике.

С нашей точки зрения, в методической литературе недостаточно разъясняется то, что фокус-группы малоприспособлены для изучения сложных вопросов, требующих большой глубины раскрытия. К примеру, реальная экономическая среда, в которой действуют сегодня российские предприятия, до такой степени отличается от того, что можно прочесть в учебниках по рыночной экономике, и до такой степени сложна, что отрывочные высказывания участников групповых обсуждений вряд ли помогут ее воссоздать. Фокус-группы более пригодны для исследования проблем, в которых требуется не столько глубокое изучение некоего сложного вопроса, сколько получение данных о спектре возможных реакций или ситуаций.

**Стоимость исследования.** Тезис о сравнительной дешевизне фокус-групп является одним из самых распространенных, но, в то же время, и наиболее часто критикуемых критериев выбора данного метода. По выражению А.Хедиса, цена, конечно, всегда принимается во внимание, но ориентация на этот критерий вероятно, является одной из наихудших причин для избрания метода. Если по каким-то причинам техника индивидуального интервью является более подходящей, но исследователь провел групповое, то он сэкономил деньги в очень поверхностном смысле и, возможно, истратил их напрасно [262].

Изначально тезис о дешевизне фокус-групп возник из сравнения себестоимости количественного и качественного исследований. В 70-е годы стандартное количественное исследование, включавшее опрос 1,5-2 тыс. респондентов, действительно было намного дороже стандартного фокус-группового исследования, состоявшего из 4-6 групп. Однако такая аргументация была очень скоро раскритикована как некорректная, поскольку сферы валидного применения указанных методов почти не пересекаются. Кроме того, за истекшие 20 лет количественные исследования заметно подешевели, главным образом за счет внедрения компьютерных технологий, а качественные сильно подорожали, главным образом за счет растущих требований к методическому уровню их проведения. Ныне себестоимость обоих типов исследований в их стандартном варианте в развитых странах стала сопоставимой.

Более корректным с методической точки зрения было бы сравнение эквивалентных исследований, осуществляемых с помощью методов фокус-групп и индивидуальных глубоких интервью, поскольку для широкого класса задач эти методы действительно являются отчасти взаимозаменяемыми и отчасти конкурирующими в том смысле, что порой априорно бывает трудно решить, какой из них окажется более информативен. Серьезных попыток сравнить себестоимость групповых и индивидуальных интервью, насколько известно, до сих пор не проводилось. Ясно, что при проведении групп имеют место как факторы экономии, так и факторы удорожания (последние связаны в основном с арендой помещения и с оплатой участников), причем баланс между ними зависит от ряда ситуационных аспектов. Еще большие сложности вызывает вопрос об

эквивалентности сравниваемых исследований, поскольку при равном количестве опрошенных объем текстовых расшифровок индивидуальных интервью как минимум вдвое больше, чем групповых. Вопрос о том, является ли такое увеличение объема полезным приращением информации или пустой тратой средств, вероятно, относится к числу риторических, поскольку ответ на него зависит от теоретических и методических пристрастий исследователей.

### § 3.3. Фокус-группы и диадические интервью

Метод диадических интервью, т.е. интервью группы, состоящей из двух респондентов, насколько известно, до сих пор не описывался в отечественной литературе, хотя он предоставляет ряд специфических возможностей и по сравнению с индивидуальными интервью, и по сравнению с фокус-группами. Диадические интервью сходны с индивидуальными в том, что позволяют глубоко исследовать тему, сосредоточивая внимание на деталях. Влияние группового характера интервью состоит в том, что взаимодействия «интервьюер - респондент» заменены в нем взаимодействиями между респондентами, создающими стимульные воздействия друг для друга.

Существуют, как минимум, две крупные категории проблем, для исследования которых метод диадического интервью может быть выбран в качестве наиболее подходящего.

1. Изучение интимных вопросов, в том числе связанных с полом. Многие исследователи считают, что в диадическом интервью сохраняют свое действие свойственные группам раскрепощающие факторы, а сдерживающие ослабевают благодаря повышению "интимности" беседы. Ослаблению сдерживающих факторов способствует малое число собеседников, а также ограниченное и специально оформленное пространство, включающее неяркое освещение, удобные кресла, соответствующий интерьер и т.п. Индивидуальные интервью, проводимые в сходной обстановке, создают меньший раскрепощающий эффект в связи с неравенством ролей интервьюера и респондента.

2. Изучение разногласий противостоящих друг другу позиций. Как будет показано ниже, групповое интервью непригодно для изучения существенных разногласий, равно как и для углубленного изучения их причин. Метод диадического интервью предоставляет для этого гораздо больше возможностей, хотя острых идейных и эмоциональных разногласий следует, конечно, избегать. Типичными проблемами, для которых диадическое интервью является наиболее подходящим, является изучение разногласий между покупателем и продавцом, между должностными лицами (например, менеджером по сбыту и менеджером по производству), в какой-то мере — между людьми, придерживающимися разных мировоззрений. Данный пример хорошо иллюстрирует тот факт, что люди, придерживающиеся противоположных убеждений, в ходе дискуссии могут неожиданно проявить согласие по многим важным вопросам (в указанном примере таким вопросом явились представления о количестве бандитов на территории закавказских республик).

### § 3.4. Фокус-группы и количественные опросы

Хотя данный параграф имеет название "Фокус-группы и количественные опросы", фактически в нем пойдет речь о сравнении и взаимодополнении качественных и количественных методов, поскольку описанные выше тонкие различия между разными видами качественных исследований при сопоставлении их с количественными становятся несущественными.

Вопрос о взаимодополнении названных групп методов сильно затемнен учебниками по методике социологических исследований, изданными в предшествующие десятилетия. Типичная точка зрения, излагавшаяся в этих учебниках, состоит в том, что качественные методы, возможно, могут способствовать появлению новых идей или гипотез, но строгая их проверка является исключительной прерогативой количественных методов. Одно из главных возражений против этой точки зрения состоит в том, что в опросах точность цифр, исчисляемых до десятых долей процента, во многом является иллюзорной. К примеру, если 46,3% опрошенных заявили, что они намерены подписаться на газету "А", а 27,8% — на газету "Б", то эти цифры было бы весьма рискованно считать реальным маркетинговым прогнозом. Как правило, количественные опросы в лучшем случае указывают лишь на некоторые тенденции, выражаемые в терминах «больше»-«меньше», и не поддающиеся точному числовому выражению. Квалифицированный аналитик, работающий со статистическими сводками, всегда мысленно огрубляет результат, устраняя избыточную цифровую точность и пытаясь скорректировать его с учетом иной, имеющейся у него информации.

Если отказаться от осмысления проблемы взаимодополнения методов в терминах доказательств, выяснится, что данный вопрос очень плохо изучен. В частности, хотя очень многие источники рекомендуют использовать глубокие интервью для составления анкет, существует очень мало сообщений о том, как этот совет был реализован на практике. С нашей точки зрения, это связано с тем, что далеко не вся информация, полученная с помощью качественных методов, может быть операционализирована в форме анкет. С другой стороны, многие вопросы, уместные в анкетах, предназначенных для массовых опросов, утрачивают смысл при постановке их единичным респондентам. В свете этого важно признать, что количественные и качественные исследования дают разную информацию не только с точки зрения точности ее выражения, но и с точки зрения содержания. По нашему мнению, существуют две основные сферы, в которых, взаимодополнение количественных и качественных методов может быть весьма эффективным для исследования: это доработка количественного инструментария и интерпретация результатов исследований.

**Доработка количественного инструментария.** Тезис о том, что количественный инструментарий может быть разработан на основе качественных исследований привлекателен, но, по-видимому, неточен. Любой методологический инструмент, неважно, количественный или качественный, разрабатывается на основе всей суммы знаний, которыми располагает исследователь. Источниками многих вопросов, включаемых в анкеты, являются не качественные исследования и не эмпирические исследования вообще, а иные информационные источники, как эмпирические, так и концептуальные. Общеизвестен факт, что любой мало-мальски квалифицированный исследователь может составить анкету, не прибегая к предварительным качественным

исследованиям, а просто мобилизуя имеющийся в наличии запас знаний. В связи с этим невозможно дать однозначный ответ на вопрос о том, как лучше начинать разработку количественных инструментариев: с проведения неструктурированного качественного опроса или с разработки анкеты и последующей «обработки» ее в неструктурированных интервью. Вместе с тем, если анкета так или иначе создана, существует очень высокая вероятность того, что обсуждение с респондентами будет способствовать ее улучшению.

В начале своего развития техника анкетных опросов в существенной мере полагалась на респондентов в конструировании самих анкет. В методике была предусмотрена специальная процедура выявления новых вариантов ответов [96]. Однако затем в анкетных опросах появилась очень сильная тенденция повторять уже существующие варианты ответов, выработанных в предшествующих опросах. Помимо экономии труда это оправдывалось тем, что уже отработанные варианты обладают определенной надежностью и значимостью. К сожалению, такие аргументы не всегда можно признать убедительными. Использование закрытых вопросов показывает лишь то, что вошло в перечень ответов, но ничего не говорит о том, что в них отсутствует. Часто варианты ответов лишь слабо коррелируют с характеристиками изучаемого критерия, значимость которого тоже неясна. Поскольку заимствованные варианты ответов разрабатываются вне живого контекста с участниками потенциального опроса, их использование часто может служить примером надежного измерения неподходящего критерия. Это подводит нас ко второму аспекту взаимодействия количественных и качественных методов, а именно к проблеме интерпретации результатов.

**Интерпретация результатов исследований.** Основным недостатком многих количественных опросов состоит в том, что их результаты не оцениваются вне рамок этих опросов. Такая самодостаточность, т.е. отсутствие адекватной триангуляции приводит к своего рода замыканию в себе. Подобно тому как производители товаров часто бывают очень удивлены тем, что они слышат от потребителей при проведении фокус-групп, авторы анкет могут быть не менее удивлены тем, что думают респонденты по поводу задаваемых им вопросов [41]. Часто бывает не менее интересно узнать, что думают респонденты и по поводу результатов количественных опросов, особенно если последние выглядят неожиданными или парадоксальными.

Таким образом, взаимодополнение количественных и качественных методов может быть большой пользой осуществляться на всех этапах исследования. Качественные опросы могут помочь выявить и сформулировать проблемы, которые могут быть исследованы с помощью количественных опросов. Далее, они помогают выявлять и исправлять погрешности формализованных вопросников. Наконец, на стадии анализа качественные опросы могут служить для сбора разъясняющей и дополняющей информации, ставя своей целью развить аналитические аспекты исследования.

Отчеты об исследованиях, составленные на основе качественных опросов, обычно начинаются с предупреждения:

«Внимание, данное исследование проведено только как качественное. Его выводы не могут считаться достоверными без проведения количественных исследований». Ф.Рейнолдс и Д.Джонсон, не критикуя эту практику, рекомендуют и отчеты по количественным исследованиям начинать с аналогичного предупреждения. Учитывая, что респонденты часто не понимают, как нужно отвечать на заданные вопросы,

вкладывая ли в них разные смыслы, они советуют честно писать: «Внимание, данное исследование проведено как чисто количественное. Выводы не могут считаться достоверными без проверки их с помощью фокус-групп» [68].

### § 3.5. Фокус-группы и контент-анализ

В предыдущей главе мы уже отмечали в несколько ином контексте, что стенографические записи групповых дискуссий обладают всеми необходимыми признаками текстового массива и в качестве таковых пригодны для обработки методом контент-анализа. Добавим к этому следующие замечания.

Контент-анализ, как и многие другие методы, имеет количественную и качественную составляющие. Качественная составляющая связана с поиском релевантных проблем кодировочных категорий, а количественная — с подсчетом частот их появления в тексте. Существует много проблем, в отношении которых валидной является лишь первая процедура, а именно, создание или пополнение списков изучаемых явлений либо их признаков. Дело в том, что частота упоминания в текстах того или иного явления никоим образом не может быть отождествлена с частотой их встречаемости в реальной действительности. В качестве примера может быть рассмотрено исследование, посвященное изучению факторов риска сердечных приступов, проведенное Морганом и Спенеш [95]. Исследование проводилось методом фокус-групп, состоявших из респондентов, недавно перенесших сердечные приступы и не являющихся врачами. По данным авторов, наиболее часто упоминаемыми причинами были стресс, курение, малоподвижный образ жизни. Вывод о том, что эти факторы являются наиболее значимыми, могли бы выглядеть правдоподобно, если не учитывать, что именно данный набор факторов фигурирует в качестве основного в разъяснительной и пропагандистской работе, ведущейся врачами всего мира в целях профилактики сердечных заболеваний. Если бы подобный вопрос обсуждался с представителями примитивных обществ, то они вероятно, назвали бы в качестве основных причин происки злых духов, колдовство и т.д. В связи с этим возникают вопросы: в какой мере высказывания респондентов являются подлинной рефлексией их опыта, а в какой — воспроизведением бытующих в обществе стереотипов? Строго расчленив эти компоненты непросто, а может быть, и невозможно. Тем не менее ясно, что они оба присутствуют в ответах, и что частота упоминания стереотипов в рассматриваемом примере, конечно, должна быть очень высока, поскольку рефлексия подлинных причин заболевания крайне затруднена. В связи с этим наиболее оправданной целью подобных исследований было бы, с нашей точки зрения, выявление не наиболее часто упоминаемых, а принципиально новых и, скорее всего, весьма редко называемых факторов.

Резюмируя, надо сказать следующее. Качественный контент-анализ, по сути, является главным алгоритмом анализа результатов фокус-групп, хотя этот алгоритм лишь в редких случаях называют указанным термином. Количественный контент-анализ, как уже говорилось, применяется редко. Причины, вероятно, много, и они требуют осмысления. Все же следует указать на то, что появление сложных исследовательских техник создает опасность бездумного их применения (это относится не только к

контент-анализу, но и к количественным опросам, да и к самим фокус-группам). Мировой опыт показывает, что в сфере академических исследований, где контроль за результативностью затруднен, распространение бездумных исследований, основанных на применении определенной техники, а не на содержательной стороне дела, представляет серьезную опасность. Прикладным исследованиям свойственны свои трудности и проблемы, но риск распространения в них бездумно проводимых исследований все же меньше, поскольку потенциальный заказчик чувствует несостоятельность результатов и не желает за них платить.

### § 3.6. Фокус-группы и прожективная техника

Как уже говорилось, прожективная техника представляет собой группу методов, которые очень часто используются при проведении фокус-групп, причем степень сращивания обеих техник, по-видимому, возрастает. Термин «прожективная техника» охватывает широкий спектр исследовательских методов и процедур. Эти методы имеют друг с другом то общее что вопросы или задания, обращенные к респонденту, обладают неопределенным смыслом, неожиданны и нередко выглядят странными. Иными словами, прожективная техника основана на стимулах, сконструированных так, что респондент вынужден сам вкладывать в них какой-то смысл или интерпретацию. Благодаря этому, прожективные тесты обходят три основных барьера на пути к изучению человеческих мотивов и установок: психологическую репрессию и вытеснение, рациональный контроль и контроль социальных влияний.

В основе использования прожективных техник лежат следующие теоретические постулаты. Первый из них — это принцип психологического детерминизма, сформулированный еще Фрейдом. Согласно этому принципу, любые реакции на стимулы, какими бы странными они ни казались, не случайны, а имеют психологические причины, поддающиеся расшифровке. Второй принцип, также восходящий к Фрейду, — это собственно принцип прожекции, понимаемый как тенденция приписывать внешнему миру подавляемые психические процессы, которые вследствие этого приписывания не признаются исходящими от личности. Третий принцип не столь фундаментален и является более методическим, чем теоретическим. Он связан с оценкой роли фантазии в облегчении выражения подавляемых мыслей. Из-за нереалистического и фантастического характера прожективных заданий ответы на них не считаются серьезными и поэтому меньше подвержены контролю. Юмор и шутки, которые часто сопровождают реакции на прожективные тесты, считаются в связи с этим полезными релаксирующими явлениями и должны поощряться.

Первоначально явление прожекции и основанные на нем методы изучения психических процессов трактовались как способы проникновения через барьер угнетенных эмоций. Позднее явление прожекции было выявлено и в отношении потребностей и мотивов, которые не подавляются. Так, было продемонстрировано, что люди, испытывающие голод, различают больше пищевых образов в предъявляемых им двусмысленных или неопределенных рисунках. Аналогично, подлинные мотивы и чувства, не обязательно подавляемые, но сдерживаемые социальным контролем, также проявляют себя в несерьезных и фантастических прожективных тестах.

Наиболее известные прожективные методики, такие как тест Роршаха, тест Розенцвейга и другие, описаны во всех учебниках психологии. В стандартном виде эти тесты не применяются в маркетинговых исследованиях, поскольку целью таких исследований является не выявление личностных параметров, а определение отношения к какому-то конкретному предмету. В связи с этим прожективные методы, обычно используемые в фокус-группах, подверглись определенной модификации и упрощению, но с сохранением их основных целей и свойств.

Опишем некоторые из наиболее распространенных прожективных методик, отсылая за более подробными сведениями к специальным источникам.

**Свободные ассоциации.** Суть этой техники состоит в том, что участников просят высказать первое, что им приходит на ум в связи с предъявлением того или иного продукта, рекламы, названия компании и тд. Применение этой техники основано на предположении, что в подавляемых ассоциациях проявятся несознаваемые или невысказываемые установки, которые нельзя выявить другими средствами.

Исторически метод свободных ассоциаций возник одним из первых и поэтому широко известен. В фокус-группах он применяется, хотя и нечасто, поскольку, по мнению многих исследователей, обладает существенными недостатками. Практика проведения фокус-групп показывает, что не все участники способны на свободные ассоциации. Свободная ассоциация — это своего рода умение, которому надо учиться, и обычно двухчасовая дискуссия в группе не создает соответствующую адекватную среду для применения данной техники. Участники могут предложить одну или две достаточно очевидных ассоциации, и на этом дело закончится. Только очень редкие участники с необходимой уверенностью, усердием и интеллектуальным уровнем способны на успешные свободные ассоциации. Даже те немногие члены группы, которые могут это делать, неохотно сообщают свои достаточно откровенные мысли на публике. Наконец, интуиция, которая возникает в процессе этой процедуры, часто настолько индивидуальна, что имеет небольшой практический смысл.

**Психорисунки.** Этим термином называются рисунки, делаемые респондентами по просьбе интервьюера. Например, респондентов можно попросить выразить в рисунке свое восприятие политической партии. Психорисунки являются вариантом метода свободных ассоциаций, с той разницей, что в рамках этой техники людей просят выразить свои чувства невербальным способом. По имеющимся сведениям, в западных странах психорисунки стали довольно часто использоваться методом. В России метод психорисунков хорошо известен психологам, но опыт использования этого метода в фокус-группах пока не накоплен.

**Фантастические ситуации.** В маркетинговом исследовании, посвященном шампуню, респондентов-женщин просили описать, какими должны стать их волосы после употребления идеального шампуня. Для раскрепощения обсуждения была использована «волшебная» шляпа, которая должна была исполнить все высказанные вслух пожелания относительно волос. Эффект от применения этого метода, согласно источнику [262], превзошел все ожидания. Даже опытные исследователи были поражены той готовностью, с которой женщины в группе занимали очередь, чтобы надеть шляпу. Было похоже, что они временно как бы поверили, что их фантазии превратятся в реальность.

**Гипотетические сценарии.** В отличие от предыдущего, данный метод предлагает обсудить соответствующий предмет не в рамках фантастических, а в рамках вполне реалистичных ситуаций. Например, если в дискуссии рассматривается потребление вина, то модератор может предложить различные сценарии случаев, когда подадут вино: пикник, небольшой обед на 6-8 близких человек, празднующую какую-либо годовщину, обед у начальника, ленч в ресторане, романтический ужин на двоих дома и так далее. Данные сценарии должны быть хорошо разработаны и включать в себя все элементы, которые могли бы предположительно повлиять на потребление вина, на его выбор по стране-производителю и на марку.

Гипотетические сценарии часто бывают эффективны в групповом интервью с профессионалами, так как они дают конкретную отправную точку для последующей дискуссии. Например, если иметь в виду врачей, которым задан вопрос о том, что и как они выписывают пациентам, то применение гипотетического сценария часто выявляет ряд факторов, касающихся пациентов, которые должны быть прояснены, чтобы понять поведение респондентов.

**Заданные сравнения.** Разновидностью этого метода является персонификация. По этой методике берется предмет, а респондента просят представить его человеком или животным и описать, как он будет выглядеть или вести себя. Возможно и обратное направление сравнения, когда определенного человека (политика, известного бизнесмена и т.д.) просят сравнить например, с деревом, задавая вопросы типа: «Какое это дерево? Какие у него крона, листья, ствол, корни?» Пример из маркетинговой практики: респондентов попросили сравнить с людьми различные напитки. Некоторые напитки оказались «молодыми, в расцвете юности, энергичными, но слегка непредсказуемыми», тогда как другие производили впечатление «степенных, надежных, престижных, хотя и несколько старомодных, похожих на докторов» [62].

В современных маркетинговых исследованиях описываемый метод используется достаточно часто. Примерами могут служить вопросы, реально задававшиеся в исследованиях, проводившихся в России: «Предположим, что эта пачка сигарет превратилась в автомобиль. Что это за автомобиль?»; «Предположим, что эта пачка сигарет превратилась в человека. Что это за человек?»; «С каким цветом ассоциируется у Вас данный политик» и т.д.

**Стереотипные портреты.** Этот метод также является одним из наиболее распространенных. В качестве стимулов респондентам могут предъявляться портреты, фотографии или штриховые наброски. Некоторые исследователи считают, что последний вид стимулов наиболее предпочтителен, т.к. он более условен и оставляет больше места воображению. В качестве примера использования этого метода можно указать исследование, посвященное закускам. Исходная идея этого исследования заключалась в следующем. Поведение закусывающих людей является неким заведенным порядком (весьма сложным). По этой причине потребители с трудом осознают и выражают свои мотивации. С помощью проективных картинок стало понятно, что многие продукты имеют глубинные социальные и демографические ассоциации, которые респонденты с трудом могут выразить, если им в помощь не будет предложен соответствующий ассоциативный материал.

Таким образом, например, обнаружилось, что некоторые закуски ассоциируются с подделками (эрзацами), некоторые — с подростками, некоторые — с маленькими

детьми и так далее, т.е. эти образы формируют не только преемственность продукта, но также и обстоятельства, при которых различные виды закусок могут восприниматься как подходящие. Те, кто проводил тестирование идей новых закусок, на основе полученной таким способом информации, лучше смогли провести их позиционирование.

#### Глава 4.

### СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

#### § 4.1. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки

Целью данной главы является описание специфических исследовательских задач, возникающих в области маркетинга, и тех возможностей, которыми располагает арсенал социологических методов для решения этих задач.

С нашей точки зрения, маркетинговые и сходные с ними задачи обладают следующими специфическими чертами:

1. Исследовательские цели являются сугубо прагматическими. Заказчику неинтересно знать, являются ли научными те методы, которые применяет исследователь. Ему важно, чтобы результаты исследования могли быть использованы в практических целях.
2. Подлежащая проверке гипотеза или «осознаваемое незнание» задаются исследователю заказчиком. Заказчик обращается к исследователю, чтобы уменьшить риск от принятия решения в условиях высокой неопределенности.
3. Исследования не способны дать заказчику точный и достоверный ответ, снижающий степень риска до нуля. Они могут лишь уменьшить степень неопределенности. При этом всегда остается риск, что исследование внесло в оценку ситуации некую систематическую ошибку. Подлинная результативность исследования почти не поддается строгой проверке.

4. Любое конкретное маркетинговое исследование всегда жестко ограничено в средствах и лимитировано во времени. В связи с этим целью исследований является получение не максимально достоверного результата, а результата, который видится максимально достоверным при заданном объеме средств. Это требует от исследователя очень жесткой расстановки приоритетов. Работа в условиях ограниченного бюджета и времени трудна, но А.Гольдман и С.Макдональд считают что такая специфика оказывает на исследователя весьма полезное дисциплинирующее воздействие.

Маркетинговые гипотезы рождаются в сознании менеджеров на основе, с одной стороны, оценки технологических, финансовых и иных возможностей их предприятий и, с другой стороны, гипотез о рыночных перспективах новой продукции, услуги или рекламной кампании. Экспертная оценка менеджерами их ресурсных возможностей, как правило, бывает реалистичной, хотя в ряде случаев затраты на разработку товара оказываются выше расчетных. Тем не менее основной риск связан не с оценкой ресурсных возможностей, а с собственно маркетинговыми аспектами гипотезы. Так, по данным специальных исследований, в США на рынке товаров широкого потребления (а это и есть основной рынок, обслуживаемый социологическими опросами) терпят неудачу около 40% всех предлагаемых новинок [18, с 288]. О сложности прогнозирования реакции покупателей свидетельствует, в частности, следующий пример. Корпорация «ТИ», расширяя объемы производства и сокращая издержки, добилась заметного снижения цены и сумела завоевать основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Казалось логичным предположение, что тот же подход сработает и на рынке электронных наручных часов. Однако логика не сработала. Несмотря на низкие цены, часы "ТИ" покупателям не приглянулись (там же, с.22).

Итак, маркетинговая гипотеза представляет собой спроецированное на общество экспертное мнение менеджеров. Иногда такие гипотезы оказываются эффективными сверх всяких ожиданий. Тем не менее риск от принятия решений даже очень квалифицированных менеджеров остается велик, поэтому на протяжении многих десятилетий не прекращаются попытки уменьшить его с помощью проведения специальных исследований.

Какие принципиальные возможности существуют для проверки маркетинговых гипотез? Укрупненно, их существует три:

1. Полномасштабное внедрение изделия на рынок Это самый дорогостоящий, самый рискованный, но вместе с тем и единственно надежный способ проверки изначальной гипотезы.

2. Выведение на рынок пробных партий изделия. Затраты на этот способ проверки на порядок меньше полномасштабного внедрения, но все же они очень велики. В отличие от полномасштабного внедрения, которое имеет шанс обернуться крупным успехом, изготовление и реализация пробной партии неизбежно является убыточным мероприятием. Наконец, экспериментальная динамика продаж при реализации пробной партии не является вполне надежной моделью полномасштабного внедрения: вялая продажа может объясняться тем, что потребитель еще не «распробовал» новую продукцию, а активная продажа может быть связана с кратковременными

ажитоажными эффектами. Реальная рыночная практика знает много примеров и того, и другого типа реакции покупателей на внедрение пробных партий товаров.

3. Опросы покупателей. Этот метод проверки гипотез имеет как преимущества, так и недостатки. Основных преимуществ два. Во-первых, даже крупномасштабный дорогостоящий опрос на порядок, а порой и на несколько порядков дешевле рыночного эксперимента. Во-вторых, если рыночные эксперименты рассматривают покупательское поведение как «черный ящик», о реакциях которого можно узнать, лишь замеряя параметры на входе и выходе, то опросы представляют собой попытку понять структуру внутренних, т.е. мотивационных детерминант потребительского поведения.

Строго говоря, на каких-то не всегда полностью осознанных представлениях об этих мотивационных детерминантах строится и изначальная гипотеза менеджера, которая проецируется им на общество в соответствии с принципом «то, что нравится мне, должно понравиться многим». Если менеджер действительно опытен, такой подход оправдывает себя чаще, чем принято думать, поскольку он основан на длительном наблюдении и осмыслении его результатов. Тем не менее, как уже говорилось, риск ошибки остается велик.

Итак, цель опросов состоит в том, чтобы проверить, скорректировать и, возможно, развить первоначальные менеджерские гипотезы, опираясь на своего рода «экспертизу потребителя», который тоже оценивает проблему с сугубо практической точки зрения, но видит ее в ином ракурсе, чем производитель.

#### § 4.2. Парадокс Ла-Пьера в маркетинговых исследованиях

Главным препятствием на пути создания эффективных прогнозов с помощью метода опросов является знаменитый парадокс Ла-Пьера, гласящий, что люди не всегда поступают так, как они говорят. При этом область маркетинговых исследований является той сферой, где действие этого парадокса проявляется с особой наглядностью и порой с весьма серьезными последствиями. Показательно, что сам эксперимент Ла-Пьера, являющийся по замыслу академическим, был осуществлен в маркетинговом пространстве. Существует много исследовательских областей, где несоответствие результатов опросов и реального поведения затушевывается из-за отсутствия или невозможности прямого сопоставления результатов опросов и реального поведения людей, но маркетинг не относится к их числу. По этой причине, если говорить о развитых странах, «..нет и не было такого предприятия, коммерческого или академического, которое тратило бы так много денег на изучение понимания человеческого поведения, как индустрия маркетинга и рекламы» [114].

Наряду с клинической психологией маркетинг является одной из основных исследовательских областей, в которой изучение поставленной Ла-Пьером проблемы получило существенное развитие. Традиционные методы опроса, как количественные, так и качественные, основываются на неявной предпосылке, что человек имеет только одно «истинное» мнение по какому-то вопросу. Если в ходе опроса респондент под действием тех или иных стимулов начинал высказывать противоречивые точки зрения, задача обычно ставилась так, чтобы исследователь должен был отыскать одну «истинную». В действительности, за исключением случаев осознаваемой лжи, все эти



точки зрения должны рассматриваться как «истинные» в том смысле, что они являются подлинными фактами сознания (или подсознания), и на одна из них не может не рассматриваться как «истинная» в значении 100% корреляции с действительным поведением.

В количественных исследованиях эффекты парадокса Ла-Пьера затушевываются наличием временного лага между моментом получения данных опросов и моментом, когда эти данные проходят проверку путем сопоставления с реальной рыночной статистикой. Кроме того, количественные данные сами по себе обладают видимостью объективности (своего рода "гипноз" цифровой информации). Групповые интервью по-видимому, представляют противоположный идеально-типический полюс, на котором эти проблемы встают перед исследователем в крайней степени обнаженности. По свидетельству опытных модераторов, в некоторых случаях групповое мнение получается достаточно хорошо интегрированным, и исследователь не испытывает трудностей и сомнений в его трактовке. Часто бывает, однако, что даже в одном интервью различные аспекты групповой коммуникации (устный, письменный, невербальный, прожективный) могут оказаться противонаправленными и предполагать разные интерпретации. Д.Гемплтон так характеризует это: «Я не до конца понимаю, почему так происходит, но письменные и устные ответы при сопоставлении часто выглядят так, как будто они даны разными людьми и разными группами. Иногда они так различны, что приходится проверять свои записи» [114]. Сходные эффекты отмечают и многие другие авторы. Одно из распространенных объяснений этого явления сводится к тому, что первоначальные письменные ответы отражают подлинные мнения респондентов вне ситуации группового давления, а устные высказывания выражают чувства, возникающие под действием такого давления. При этом остается открытым вопрос, какая из этих реакций более адекватно отражает поведение людей на рынке.

Для разрешения этих проблем не существует математического или иного формализованного алгоритма. Эффект фокус-групповых обсуждений, который выражается в приращении понимания проблемы и выдвижении более обоснованных рыночных гипотез, основан, с нашей точки зрения, на прямой концептуальной триангуляции между обыденными взглядами потребителя, концептуализированным мышлением исследователя (маркетинговым, клиническим, социологическим) и менеджерским сознанием заказчика. Ниже, при описании конкретных методических правил, будет показано, что прямые триангуляционные взаимодействия «заказчик-респонденты» и «заказчик-исследователь» являются не менее важным аспектом проведения фокус-групповых исследований, чем взаимодействия «исследователь-респонденты». Думается, что, если говорить об основной специфической черте и о главном преимуществе фокус-групп по сравнению с другими качественными методами, то таким преимуществом является в первую очередь сконцентрированное во времени многостороннее триангуляционное взаимодействие. По данному параметру метод фокус-групп уникален и не имеет близких аналогов.

#### § 4.3. Методы маркетинговых исследований

Маркетинг как сугубо практическая область, использует все средства, которые помогают или могут помочь решению возникающих исследовательских задач. В маркетинге широко используется методическая триангуляция, т.е. сочетание различных методов или, в более широком смысле, всех доступных информационных потоков (включая, например, промышленный шпионаж). Окончательные менеджерские решения принимаются обычно на стыке двух крупных информационных блоков: сведения о внешней среде предприятия (маркетинговый анализ) и сведения о его внутренней ситуации (производственный анализ). Опытный маркетолог при постановке целей маркетингового исследования всегда учитывает производственную ситуацию и ресурсные возможности фирмы-заказчика, чтобы избежать неприятной ситуации, при которой самое лучшее маркетинговое исследование отклоняется по причине его несоответствия производственным возможностям. Знающий маркетолог всегда также хорошо осознает, что и маркетинговая, и производственная информация широким потоком поступает к менеджерам помимо исследований по каналам делового общения через административный аппарат, путем организации менеджерских проверок и т.д. Исследования в собственном смысле этого слова должны доказать не просто свою полезность, а свою конкурентоспособность в жесткой борьбе с эффективными средствами традиционного менеджерского анализа. Только в этом контексте можно понять реальные успехи маркетинговых исследований и стоящие перед ними трудности.

Основными инструментами получения маркетинговой информации являются:

1. Рыночная статистика, в первую очередь динамика цен и объемов продаж. В процессе анализа текущая динамика сравнивается с прошедшей, а также с динамикой фирм и товаров-конкурентов. В анализе используются также обзоры общей экономической конъюнктуры.
2. Массовые количественные опросы, используемые для широкого круга задач, включая проверку и детализацию рыночной статистики, отслеживание общих тенденций изменения покупательского поведения (тренды, мониторинга), сегментирование рынка и анализ рыночных сегментов, изучение потребительских установок. Особую группу исследований составляют опросы, связанные с рекламой, включая оценку аудитории каналов массовой информации и процент узнавания либо запоминания конкретного рекламного обращения.
3. Рыночные тесты. В эту группу объединена совокупность методов, связанных с непосредственным опробованием товара потребителем. В зависимости от объема партии товара тестирование может осуществляться либо в лабораторных условиях, либо непосредственно на рынке. Использование тестов проводится в сочетании со всеми остальными методами получения маркетинговой информации — статистикой, количественными и качественными опросами. Широко применяется сравнительное тестирование, например, — реализация пробных партий нескольких модификаций товара в разных районах города со сходными характеристиками населения и покупательского спроса.
4. Качественные методы опроса. Как уже говорилось, в маркетинговых исследованиях эта группа методов представлена в первую очередь фокус-группами. Используются также индивидуальные интервью и так называемые диады (интервью парами). Если

количественные методы отвечают на вопрос «сколько?», то качественные в основном отвечают на вопрос «почему?». Иными словами, качественные исследования нацелены на понимание мотивационных аспектов поведения покупателей. Это различие часто является источником непонимания, особенно со стороны заказчиков, которые ставят себе завуалированные количественные вопросы типа: «Какой вид упаковки больше нравится?» или «Что будут покупать?» Такие вопросы носят завуалированный количественный характер. Качественные исследования могут дать ответ на вопрос, чем, т.е. какими конкретными качествами понравился или не понравился тот или иной товар. Надежных данных о соотношении численности покупателей, которым товар понравился или не понравился, качественное исследование дать не может, хотя и может выявить определенные тенденции.

## Глава 5

### ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУПП

Основные параметры фокус-группового исследования, такие как численность участников, их социальные характеристики, число групп и т.д., определяются двумя факторами: общими методическими требованиями к проведению групповых интервью и требованиями, вытекающими из целей исследования. Начнем с первых, а затем перейдем ко вторым.

#### § 5.1. Число участников

Данный вопрос считается хорошо отработанным и имеет длительную предысторию. Ключевая формула, от которой в принципе не отошли и последующие авторы, была высказана Р.Мертоном и его соавторами: «Размер группы должен, очевидно, определяться двумя соображениями. Она не должна быть настолько большой, чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком. Опыт показывает, что эти требования наилучшим образом удовлетворяются при размере группы в 10-12 человек.. Какова бы ни была цель, группа не должна быть увеличена до такой степени, чтобы большинство ее членов представляло собой лишь аудиторию для немногих, имеющих возможность высказаться» [22].

Создается впечатление, что за истекшие десятилетия мнения исследователей об оптимальном числе участников проявили тенденцию к снижению. Сегодня наиболее целесообразная численность группы определяется большинством авторов в 8-10 человек [63, 65 и др.]. Это, возможно, еще не предел, так как некоторые авторы высказываются за дальнейшее сокращение численности участников до 6-8 человек [68, 262 и др.]. Организация дискуссии с 12 участниками сегодня рассматривается многими исследователями как перебор, поскольку проводить группы с таким числом респондентов хотя и можно, но сложно, и модератору уже не удастся задействовать в обсуждении всех. За два коротких часа респонденты при такой численности не могут приучиться к взаимодействию с таким количеством новых знакомых; в равной степени и модератор не может уделить всем должного внимания. Это тем более справедливо в отношении групп с еще большим числом участников.

Следует отметить, что вопрос об оптимальной численности групп все же остается спорным. Его решение во многом зависит от персонального стиля и квалификации модератора. Так, Д.Темплтон настаивает на 10-12 респондентах, однако при чтении ее работы возникает ощущение, что как модератор она обладает выдающимся и поэтому редким талантом, а это затрудняет тиражирование ее опыта. К вопросу о соотношении

числа респондентов и персонального стиля работы модераторов мы еще вернемся в последующих главах.

Минимальное число участников, при котором специфические эффекты группового обсуждения еще как-то могут проявиться, по мнению разных авторов, составляет 4-5 человек [63,96 и др.]. Типичное мнение по данному вопросу звучит так:

"Групповое интервью можно проводить с минимальным количеством участников, равным пяти, так как это число еще может в какой-то мере адекватно представлять спектр мнений и создавать общее взаимодействие. Если в группе участвуют менее пяти человек, мы, насколько возможно, пытаемся собрать информацию, но в принципе стараемся отказываться от проведения таких групп" [63].

Описывая баланс факторов, задающих оптимальный размер группы в указанных выше пределах, следует прежде всего отметить, что свойства групп очень сильно зависят от ее численности, и разница в 1-2 человека весьма заметно сказывается на их динамике.

Увеличение числа участников свыше 10-12 человек ведет, как уже говорилось, к снижению управляемости, что проявляет себя, в основном, в двух аспектах: либо возникает пассивная аудитория, а обмен репликами начинает осуществляться между небольшим числом лиц, захвативших инициативу, либо общая дискуссия распадается на несколько частных, ведущихся между соседями по столу. В первом случае возникает сдвиг выборки т.к. мнение «молчаливого большинства» оказывается непредставленным, а совокупность активных лиц может представлять весьма специфичный контингент. Во втором случае неконтролируемые частные обсуждения быстро уходят от заданной темы, а запись дискуссии становится технически невозможной.

Нарастание анархии, свойственное большим группам, в какой-то мере может быть сдержано увеличением жесткости руководства дискуссией и введением более строгого регламента обсуждения. В этом случае число участников может быть увеличено, возможно, даже до 15-20 человек [Мертон], однако групповой характер обсуждения при этом неизбежно утрачивается, т.е. групповое интервью превращается в серию индивидуальных и, к тому же, высокоструктурированных (последнее связано с очень малым количеством времени, отводимым каждому респонденту). По-видимому, такие интервью уже нельзя называть фокус-группами.

Процесс снижения эффективности группового обсуждения при уменьшении числа участников труднее поддается описанию. Уменьшение числа представленных мнений, связанное с уменьшением численности респондентов, нельзя считать главным доводом, поскольку увеличение численности имеет естественную границу. С нашей точки зрения, наиболее важными являются два фактора. Во-первых, респонденты должны ощущать определенный дефицит времени, отведенного для выступлений. Острый дефицит времени деморализует, но умеренный — мобилизует, т.е. требует высказываться лаконично и только по делу, а не пускаться в продолжительные рассуждения. Кроме того, ощущаемая всеми напряженность бюджета времени помогает модератору останавливать тех, кто хотел бы узурпировать право высказывания. Во-вторых, уменьшение числа респондентов уменьшает и число представленных мнений, а это ведет к обеднению предмета дискуссии и увеличивает вероятность того, что она пойдет каким-то нетипичным путем, неадекватно моделирующим динамику мнений в обществе. По-видимому, именно эти эффекты

имеет в виду Т.Тринбаум, который указывает, что участники небольших групп склонны неосознанно выступать в качестве экспертов, а не в качестве средних потребителей, которые сообщают о своем личном опыте. Такая ситуация является неконструктивной, т.к. средний потребитель не может выполнять роль эксперта. Д.Морган добавляет к этому, что маленькие группы очень чувствительны к динамике взаимодействий между участниками, поскольку в таких группах действие индивидуально окрашенных личностных отношений (симпатий, антипатий и т.п.) формируется быстрее и действует гораздо сильнее чем в больших.

Наиболее целесообразное число участников группы зависит от степени опытности модератора и отчасти от персонального стиля его работы. Неопытному модератору не следует ориентироваться на максимальное число участников. С нашей точки зрения, оптимальная численность фокус-группы для начинающего модератора составляет 7 человек. Эта численность оптимальна в смысле простоты управления дискуссией. При 8-10 участниках трудности возрастают, но возрастает и полезный эффект, который может быть получен опытным модератором. При 6 и менее участниках возрастают трудности иного рода, к числу которых относятся длительные монологи, отход от темы, затухания дискуссии и т.д., с которыми модератору тоже необходимо справляться,

## § 5.2. Гомогенность состава участников

Проблема гомогенности социального состава участников представляет собой область, в которой, по крайней мере на первый взгляд, методологические и методические принципы приходят в прямое противоречие друг с другом. Методологические принципы групповых интервью гласят, что специфичным преимуществом данного метода является гетерогенность состава участников и соответствующая им гетерогенность высказываний. Противоположные точки зрения являются стимулятором дискуссии, повышающим ее экспрессию, глубину, откровенность. Между тем одно из основных методических требований к проведению фокус-групп гласит прямо противоположное: состав фокус-групп должен быть максимально гомогенным.

Разрешение этого противоречия связано со следующими соображениями. В принципе, было бы весьма полезно приглашать на групповое обсуждение респондентов с разными точками зрения, т.к. благодаря этому мы могли бы многое узнать о силе их убеждений и степени различий в установках. Однако люди лишь в ограниченной мере могут понимать тех, кто придерживается принципиально иного образа жизни и иных взглядов. Вследствие этого в группах с гетерогенным составом возникает целый комплекс нежелательных явлений. таких, как замыкание респондентов в себе, общая заторможенность динамики обсуждения, возникновение атмосферы неискренности и разногласий или даже неконтролируемый конфликт.

Таким образом, разумная гомогенность состава группы является стимулятором дискуссии. Этот вывод проверен уже полувековой практикой, начиная с Р.Мертон и его соавторов, которые писали: «Чем более социально и интеллектуально гомогенной является группа, тем более продуктивны ее сообщения»[88]. Наиболее общий принцип формирования групп состоит в том, чтобы участники принадлежали к одному

социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Желательно также, чтобы тема обсуждения была знакома респондентам по повседневному общению.

Важно заметить, что целью отбора является гомогенность социальных характеристик участников, но не гомогенность взглядов и установок. Если все участники будут подобраны по принципу единства взглядов, это может привести к плоской, непродуктивной дискуссии. В частности, иногда бывает непродуктивно проводить фокус-группы с участниками идеологических, религиозных и иных сообществ или движений, поддерживающих внутри себя высокую степень идентичности взглядов (речь идет об участниках сильно идеологизированных социальных движений, членах религиозных сект и тл.). Вместе с тем априори предполагаемая идентичность взглядов членов некой популяции или сообщества часто бывает кажущейся. Окончательное решение данного вопроса может быть получено только опытным путем, т.е. проведением пилотажной фокус-группы.

Основными социальными характеристиками, которые обычно принимаются при определении состава групп, являются: принадлежность к социальному классу, образование, пол, возраста национальность (в некоторых регионах может быть значима и религиозная принадлежность).

Необходимо отметить, что в маркетинговых фокус-группах вопрос о сегрегировании состава групп по названным выше признакам часто решается сам собой в силу того, что соответствующие социальные слои представляют собой специфичные сегменты рынка или электората. Простой пример: известно, что основными потребителями пива являются мужчины. Женский сегмент рынка в США и в России слишком мал, чтобы нацеливать на него производство или рекламу. Поэтому фокус-группы по пиву проводятся, как правило, только среди мужчин. Если же какая-то компания примет решение позиционировать некий «женский» сорт пива, то ей следует опросить женские фокус-группы. Аргументы такого рода мы будем называть "маркетинговыми" или, что более точно, вытекающими из цели исследования, в отличие от собственно методических причин, делающих нежелательным или невозможным формирование группы гетерогенным составом. Р.Мертон и его соавторы дали практически исчерпывающее описание причин, по которым групповые обсуждения при гетерогенном составе участников становятся неэффективными:

"Если члены группы различаются по социальному статусу, а также по умственным способностям и уровню образования, интервью в этом случае подвергается двоякому разрушению. Во-первых, интервьюируемые, обладающие различными социальными статусами, часто делают замечания или обращаются к опыту, чуждому или ничего не значащему для других. И хотя это разнообразие может интересовать интервьюера", оно оказывает негативное влияние на других членов группы. Во-вторых, респонденты с низким социальным статусом чувствуют себя скованно, когда слышат, как члены группы с более высоким статусом описывают свои реакции. Последующие индивидуальные интервью с членами группы с низким социальным статусом показали, что они обычно сравнивают хорошо продуманные и четко сформулированные высказывания с тем, что могли бы сказать они сами, и стараются избежать неблагоприятного контраста, храня молчание. Особенно это проявляется в том случае, когда интервьюируемые в группе сильно различаются по уровню образования. Опыт

показывает, что наиболее важными параметрами, на основе которых следует отбирать респондентов для группового интервью, являются: образование, возраст, а также профессия и связанное с ней социальное положение. Если обеспечение гомогенности одновременно по многим параметрам затруднено, то следует прежде всего придерживаться гомогенности образовательного уровня»[88].

Поскольку Р.Мертон и его коллеги работали исключительно с военнообязанными мужчинами, в основном новобранцами, в их книге были оставлены без рассмотрения такие демографические характеристики, как пол, возраст, национальность. Этот пробел был восполнен позднее маркетинговыми исследователями.

**Пол** является характеристикой, донныне вызывающей существенные разногласия. Вопрос о целесообразности сегрегации по полу естественным образом встал уже перед первыми исследователями рынка в начале 50-х годов. До середины 70-х годов большинство исследователей придерживались мнения, что принцип разделения по полу следует выдерживать неукоснительно. В 80-е годы ситуация изменилась, не в последнюю очередь вследствие объективного изменения положения женщины в обществе. Сегодня среди исследователей уже нет единства взглядов по данному вопросу.

Традиционная точка зрения, обосновывающая принцип проведения групп, сегрегированных по полу, сводится к следующему. Мужчины и женщины часто фундаментально различаются в своих мотивациях и представлениях, поэтому характер участия в дискуссиях может существенно различаться в смешанных группах и группах, разделенных по признаку пола. Это связано с тем, что некоторые люди весьма чувствительны к реакции лиц противоположного пола и поэтому часто говорят не то, что чувствуют на самом деле. Другие участники бывают застенчивы и не желают высказываться в присутствии лиц противоположного пола. Присутствие женщин часто побуждает мужчин говорить с большим апломбом — это иногда называют «павлиний эффект», и это сильно раздражает женщин. Возможно возникновение нежелательного флиртового поведения и тд.

Противники сегрегации указывают в основном на то, что сегодня многие из указанных факторов уже не так существенны и что, если предмет обсуждения не связан с вопросами пола, то нет и препятствий для проведения смешанных групп. В доказательство такие исследователи ссылаются на свой личный опыт, который они считают успешным [68,96,114 и др.].

Обобщая большое число различных мнений по данному вопросу, попытаемся назвать ряд принципов, по которым имеется полный или почти полный консенсус.

1. При проведении фокус-групп с молодыми людьми до 25 лет, а также с подростками и детьми принцип сегрегации является обязательным (исключение могут составлять фокус-группы, проводимые в игровых и учебных целях со студентами и старшими школьниками).
2. Предмет обсуждения в смешанных по полу группах не должен быть связан с интимными и сексуальными сторонами жизни людей. Сюда относятся не только такие явно интимные предметы, как контрацептивы или нижнее белье, но и практически вся косметика, вся женская и частично мужская одежда, предметы личной гигиены, даже если они прямо не связаны с полом (например, мыло, зубная паста), проблемы здоровья и др.

3. Принцип сегрегации по полу следует более строго проводить среди менее образованных слоев населения.

4. В группах профессионалов, особенно с высоким уровнем образования (например, врачей) признак пола утрачивает какое-либо значение, т.е. можно практически без ограничений проводить смешанные группы. Единственное ограничение состоит в том, что представитель какого-либо пола не должен находиться в единственном числе.

5. При проведении смешанных по полу фокус-групп следует более строго выдерживать принцип гомогенности по возрасту и образованию.

За пределами этих областей, относительно которых существует более или менее устоявшийся консенсус, лежит своего рода «серая зона», являющаяся предметом разногласий. Все же надо сказать, что разделение по полу считается более безопасной тактикой по следующим причинам. Сегрегирование, как полагают многие, в любом случае не приносит вреда исследованию и в большинстве случаев практически не увеличивает его стоимость. Проведение смешанных групп, напротив, часто таит в себе неожиданные опасности в виде абсолютно непредвиденных корреляций между нейтральными, на первый взгляд, предметом обсуждения и проблемами, связанными с полом. Ярким примером может служить высказывание одного респондента-мужчины о том, что лекарство от высокого артериального давления вызывает у него импотенцию. Автор этого сообщения [68] подчеркивает, что такое признание было сделано в присутствии модератора-женщины, но для нас важно, что группа по составу была мужской. В смешанной группе данная проблема, скорее всего не была бы выявлена.

Некоторые исследователи предлагают для решения данной проблемы своего рода практический компромисс: проводить часть групп разделенными и часть смешанными. К примеру, из шести групп две могут быть мужскими, две женскими и две смешанными, что обеспечивает полезное для исследования разнообразие.

**Возраст** в отличие от пола является гораздо менее дискуссионной характеристикой. Мнения, высказываемые по данному вопросу, являются скорее вариациями на одну и ту же тему, смысл которой может быть выражен термином «разумно охватываемые возрастные интервалы» [70]. Следует учитывать, что возраст скоррелирован с определенными социальными характеристиками. Главными возрастными группами, где такая корреляция очевидна, являются: дети и подростки, учащаяся и работающая молодежь, далее идет основной трудоспособный возраст (условно от 25 до 55 лет) и, наконец, предпенсионные и пенсионные возрасты. В указанной градации неявно присутствуют такие переменные, связанные с семейным положением, как несемейные и семейные, имеющие и не имеющие детей. Все эти признаки могут учитываться при формировании состава групп как специфичные сегменты рынка, электората или популяции, о которых речь пойдет ниже. Если же говорить об общих правилах обеспечения гомогенности состава, то с этой точки зрения возрастные градации распределяются следующим образом:

1. В группах детей, подростков и молодежи до 20 лет возрастной интервал участников не должен превышать двух лет, а в младших группах от 6 до 12 лет желателен даже годичный интервал.

2. Группа от 20 до 25 лет считается «молодежью», которая плохо вписывается в обсуждение в присутствии лиц старшего возраста. Следует, однако, иметь в виду, что в возрастном интервале от 17 до 25 лет более существенными могут оказаться

социальные характеристики, такие как: школьники, студенты и работающие; допризывники и отслуживающие в армии; семейные и несемейные; имеющие и не имеющие детей. Некоторые из этих характеристик практически совпадают с возрастными, другие «размыты». Во втором случае часто бывает целесообразно взять за основу не возраст, а социальный признак, что может привести к некоторым сдвигам и расширению возрастных интервалов.

3. Основной контингент в трудоспособном возрасте (25-55 лет) обычно разбивают на две подгруппы. Часто в целях удешевления берут только одну «среднюю» группу: от 25 до 40 лет или от 30 до 50 лет. Иногда, как мы увидим ниже, возрасту позволяют распределиться случайным образом в заданных, но широких пределах.

4. Особую группу составляют пенсионеры. Социальный признак здесь играет большую роль, чем собственно возрастной, однако оба эти признака тесно скоррелированы.

Иногда в особую группу выделяют предпенсионный возраст, либо по социальному признаку (менее 5 лет до пенсии), либо по возрастному (50-60 лет).

**Национальность.** Вопрос о сегрегировании фокус-групп в России и странах СНГ по национальному признаку не изучен. Для освещения этого вопроса приведем выдержку из американского учебника конца 80-х годов. «Для нас общим правилом является приглашение на групповые интервью и нефов, и белых, за исключением тех исследований, которые конкретно посвящены только черным покупателям, или если негры представляют важный и специфичный сегмент рынка какой-либо категории продукта. В этом случае их опыт заслуживает отдельного анализа. Примером последнего случая является исследование рекламы солодового ликера — категории продуктов, в которой черные традиционно составляли непропорционально высокую долю» [63].

В России вопрос о сегрегировании фокус-групп по национальному признаку, по крайней мере при проведении маркетинговых исследований, может возникнуть только в местах компактного проживания неславянских национальных меньшинств, причем в большинстве случаев решение о сегрегировании если и будет принято, то скорее по маркетинговым, чем по методическим причинам. Другое дело, если фокус-группы будут применяться для исследования политических вопросов или изучения причин межнациональной напряженности. В этих случаях принцип сегрегации может стать абсолютно необходимым. Вопрос о сегрегировании фокус-групп по национальному признаку в странах ближнего зарубежья требует специального изучения.

### § 5.3. Ограничения на участие в фокус-группах

Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников. К ним относятся:

- а) лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;
- б) лица, знакомые друг с другом или с модератором;
- в) лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
- г) лица, профессиональная деятельность которых связана

с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.

Рассмотрим подробнее те проблемы, которые возникают при привлечении в группы лиц, относящихся к той или иной из названных категорий.

**Лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп.** В данном случае имеются в виду не исследователи-профессионалы, а те, кто ранее уже принимал участие в фокус-групповых обсуждениях в качестве респондентов. Фильтрующие требования к этой категории лиц могут варьироваться в довольно широких пределах, начиная от полного и категорического запрета и кончая различными вариантами смягченных и компромиссных требований.

Лица, принимающие повторное участие в фокус-группах, могут быть разделены на «профессиональных» и случайных. «Профессиональные» респонденты — это те, кто сознательно ищут возможности участия в групповых интервью ради денег или ради развлечения (нередко присутствуют оба эти мотива). Все исследователи согласны в том, что это крайне нежелательный контингент, которого следует тщательно избегать. Случайные повторные респонденты обычно не столь деструктивны, но и их участие должно быть, по меньшей мере, ограничено.

Вопрос о степени жесткости ограничений для респондентов имеет свою историю. В 50-е годы эта проблема еще мало кем осознавалась. В 60-е и 70-е годы, когда общее число проводимых фокус-групп было сравнительно невелико, считалось, что участие повторных респондентов при любых обстоятельствах нежелательно. В 80-е годы ситуация изменилась вследствие резкого увеличения масштабов групповых исследований, которое привело к исчерпанию многих популяций. В частности, по сообщению М.Пейн, при том количестве групп, которое проводится ежедневно в Чикаго, если бы каждый требовал только "свежих" респондентов, то вся популяция города была бы исчерпана за 8 лет [68]. В популяциях меньшего масштаба, представляющих собой те или иные профессиональные либо потребительские группы, эта проблема возникла еще в конце 70-х годов. Вследствие этого категоричное требование о полной недопустимости повторного участия было существенно смягчено, и в конце 80-х годов в США стандартным требованием является неучастие в фокус-группах от полугода до одного года. Этот срок увеличивается до одного-двух лет в тех случаях, когда респондент принимал участие в обсуждении сходных проблемы или марки продукта.

Нежелательность участия повторных респондентов связана со следующими причинами. Такие респонденты, уже в силу самого факта знакомства с процедурой фокус-групповых обсуждений, перестают быть типичными и часто принимают на себя несвойственные и деструктивные роли. К примеру, будучи «знатоками» процедуры обсуждения, они могут делать замечания другим, объяснять, как следует выступать и т.п. В других случаях такие респонденты пытаются выступать в качестве маркетинговых экспертов или консультантов. Подобное поведение часто мотивируется искренним желанием принести пользу, но с точки зрения целей исследования оно весьма нежелательно.

«Профессиональные» повторные респонденты, в отличие от непрофессиональных, часто становятся весьма искушенными в своих выступлениях, умеют разгадывать цели исследования и обычно говорят то, что, как они догадываются, ждет от них модератор.

Хорошее знание процедуры обсуждения в сочетании с осознаваемой или неосознаваемой неискренностью делает присутствие таких людей весьма опасным источником искажений, тем более, что внешне они выглядят, как «идеальные» респонденты.

Попадание в группу повторных респондентов может быть связано с двумя причинами. В принципе, стандартные фильтрующие опросы надежно охраняют группы от попадания в них случайных повторных респондентов. «Профессионалы», отвечая на фильтрующий вопрос, могут сказать неправду, и таким способом попасть в группу, однако со сколько-нибудь высокой вероятностью такое может случиться либо при чрезмерной эксплуатации некой локальной популяции, являющейся частым объектом опросов, либо при использовании изношенной базы данных. Еще одна причина может состоять в недобросовестности лиц или организаций, осуществляющих набор. Д.Темплтон указывает по этому поводу, что если модератор заметит в группе знакомое лицо или лица, ему следует прекратить работу с данным подрядчиком.

**Лица, знакомые друг с другом или с модератором.**

Требование не собирать на групповые интервью друзей, родственников (особенно супружеские пары), сослуживцев и про-их знакомых лиц основано на том опасении, что отношения между этими людьми могут существенно повлиять на групповую динамику. Если люди уже выработали некую схему взаимодействия друг с другом, существует вероятность того, что они будут играть те же роли и в групповой дискуссии. При этом один может либо «передать» другому свой голос, либо говорить в пользу другого, либо стремиться к согласию и т.д. Возможно и развитие конфликтных ситуаций той или иной степени остроты. Например, друзья могут разоблачать друг друга, если кто-то из них говорит неправду. Так, любитель пива, заявивший о том, что за последнюю неделю он выпил всего шесть бутылок этого напитка, был разоблачен своим другом, который напомнил ему, что на самом деле он потреблял гораздо больше. Более точная информация была достигнута в этом случае за счет нарушения конфиденциальности, а это оказывает сильное негативное влияние на атмосферу обсуждения в целом [63].

Недопустимость присутствия на фокус-группах семейных пар вызывает полное единодушие у всех исследователей. Д.Морган отмечает, что участие супругов в группах может создать столь сложную групповую динамику, что с ней не может справиться даже опытный модератор. Другой аспект состоит в том, что один из супругов часто «выключает» другого из дискуссии. Специальные эксперименты показали, что в фокус-группах, полностью составленных из супружеских пар, фактически вдвое уменьшается число независимых сообщений.

Столь же единодушно высказываются исследователи относительно недопустимости групповых интервью с реально существующими коллективами, например, трудовыми, особенно если между участниками существует должностная иерархия. Следует отметить, что для работы с коллективами и экспертными группами, состоящими из близко знакомых лиц, существуют специальные методики групповой работы (синектические группы, номинальные группы и др.), однако все они не являются групповыми интервью и проводятся по совершенно иным принципам.

К коллективам и кругам знакомств примыкают социальные группировки, называемые некоторыми исследователями "со-циальными микрокосмами". Это церковные

общины, члены клубов, соседи по общежитию и т.п.. Пример неудавшейся фокус-группы вследствие непреднамеренного созыва членов такого микрокосма описан М.Лэйн: «Одним из худших случаев, которые я когда-либо наблюдала, было исследование, посвященное одному из видов детского питания. Лишь после того, как группа была уже собрана, выяснилось, что все приглашенные принадлежали к так называемой Лиге свободы, в которую входили женщины, не просто кормившие детей исключительно грудью, но и сделавшие это своим идейным принципом. Нет необходимости говорить, насколько типичными были ответы таких матерей» [68]. Далее автор поясняет, что если исследователь не хочет возникновения таких казусов, он должен настаивать на том, чтобы отбор респондентов осуществлялся на основе достаточно широкой совокупности.

Высказываясь в целом за формирование групп из незнакомых друг с другом респондентов, большинство исследователей считают возможным сделать некоторое послабление и допустить к участию в группах двух (но не более, чем двух) хорошо знакомых лиц. В качестве примера, отражающего типичную ситуацию, авторы многих публикаций называют женщин, отказывающихся идти на вечернее обсуждение, если им не разрешат пригласить подругу. Другим примером вынужденного нарушения правил является проведение опросов представителей некоторых узких профессиональных групп, участники которых хорошо знают друг друга. В этом случае следует, однако, учитывать, что участники должны обладать приблизительно равным статусом и не должны быть работниками одного предприятия.

Специфика российской ситуации 90-х годов состоит в том, что традиция проведения фокус-групп находится еще в периоде своего становления. По грубым оценкам, основанным на опросах российских модераторов, общее число проведенных в России фокус-групп за последние пять лет не превышает 2-2,5 тысяч, из них около половины проведены в Москве. Даже с учетом быстрого роста таких исследований проблема исчерпания опрашиваемых популяционных групп — дело недалекого будущего. С этой точки зрения можно смело рекомендовать исследователям придерживаться жесткого правила набора респондентов: ни один из них не должен ранее принимать участие в подобных обсуждениях.

С другой стороны, в условиях низкой ресурсной обеспеченности и слабого контроля со стороны неопытных российских и далеких зарубежных заказчиков, многие модераторы и агентства эксплуатируют очень узкие базы данных, часто составленные из телефонов, имеющих в записных книжках исследователей и пополняемых методом «снежного кома». Такие базы данных, конечно, непрезентативны и слишком узки, и именно в них весьма велика вероятность формирования слоя профессиональных респондентов. Вывод состоит в том, что заказчик, проводящий исследование в России, должен быть осмотрителен.

**Лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения-** Если исследуется какой-то продукт или услуга, то само собой разумеется, что люди, занятые или работавшие ранее в соответствующей отрасли, а зачастую и их близкие родственники должны быть исключены из участия в групповом интервью. Выражение «соответствующая отрасль» относится в данном случае не только к производственным предприятиям, но и к оптовой и розничной сетям реализации, через которые проходит соответствующий продукт. Люди, работающие во всех этих звеньях, имеют доступ к

информации, которая делает нетипичными их взгляды и опыт, отдаляя их от рядовых покупателей и в большей или меньшей степени приближая к экспертам. Опросы таких людей (например, розничных продавцов), разумеется, возможны, но при этом они должны рассматриваться как особый сегмент популяции, требующий сегрегации от остальных.

Присутствие в фокус-группах лиц, обладающих профессиональными знаниями по обсуждаемому предмету, существенно влияет на динамику обсуждения. Если респондент владеет специфичной, недоступной для других информацией, это проявляется практически сразу и ставит его в особое положение в группе. Говоря социометрическим языком, такой человек вольно или невольно замыкает коммуникацию на себя. Другие респонденты начинают соотносить свое мнение с мнением эксперта, задавать ему вопросы или просто отключаться от дискуссии. Модератору бывает чрезвычайно трудно противодействовать этим тенденциям. Как правило, такие группы являются заглубленными или, в лучшем случае, неполноценными.

Учитывая, что участие даже одного лица, обладающего профессиональными знаниями о предмете исследования, может крайне негативно отразиться на обсуждении, стандартные инструкции по проведению фильтрующих опросов рекомендуют отказываться не только от очевидных, но и от сомнительных случаев.

**Лица, связанные с маркетинговыми исследованиями или рекламой-** Обычно принято исключать из исследований тех респондентов, которые сами (или члены их семей) непосредственно занимаются маркетинговыми исследованиями, рекламой, опросами общественного мнения, либо работают в средствах массовой информации. Это связано с тем что лица, работающие в этих сферах, могут оказаться пристрастными, могут располагать специфичной информацией либо просто пожелают сыграть роль эксперта. Нельзя также исключать, что в некоторых случаях они могут нарушить конфиденциальность исследования.

Исключение лиц, входящих в указанные категории, обычно не представляет проблемы в силу их малочисленности, даже в сравнительно узких сегментах популяции.

#### § 5.4. Число групп

С теоретической точки зрения число групп, проводимых в рамках одного проекта, должно определяться двумя факторами: числом групп, необходимых для изучения одной гомогенной популяции, и числом релевантных популяций. Общее число групп должно было бы в этом случае определяться путем перемножения численных значений обоих факторов. Существуют, однако, чисто методические проблемы, которые вынуждают исследователей ограничивать широкие проекты для того, чтобы общее число фокус-групп вписалось в эти ограничения.

Стандартное фокус-групповое исследование включает в себя от 4 до 8, реже до 12 групп. Из-за острых бюджетных ограничений и при необходимости исследования только одной гомогенной популяции число групп может быть уменьшено до 5. Это — минимальное число групп, при котором еще можно говорить о проведении «настоящего» фокус-группового исследования. Проект, состоящий из одной или двух групп, неизбежно должен быть отнесен к одной из следующих категорий:

- а) пилотажное исследование с методическими целями;
- б) пилотажное исследование с маркетинговыми целями (оба вида пилотажа часто бывают совмещены);
- в) учебные фокус-группы;
- г) некорректное, невалифицированное или недобросовестное исследование;
- д) исследуемая популяционная группа столь малочисленна что более одной или двух групп создать невозможно.

Первая фокус-группа, в каком бы проекте она ни осуществлялась, неизбежно является пилотажной. Некоторые авторы [в т.ч. Крюгер] прямо признают это и рекомендуют выделять проведение первой группы в отдельный этап, результаты которого обсуждаются с заказчиком, после чего осуществляется окончательная доработка программы исследования. Другие не выделяют первую группу в самостоятельный этап, но указывают, что с содержательной точки зрения она редко бывает результативной, поэтому ее основная функция состоит в том, чтобы быть «трамплином» для эффективного проведения последующих.

Сколько групп требуется провести для полноценного исследования одной гомогенной популяции? И теоретический, и практический ответ на этот вопрос будут одинаковы: число фокус-групп следует увеличивать до тех пор, пока количество новой информации, получаемое от каждой последующей группы, не снизится до такой степени, что дальнейшее их проведение станет нецелесообразным. Трудности, связанные с получением строгого теоретического ответа, в данном случае не являются предметом нашего рассмотрения. Что же касается практического ответа, то исследователи с редким единодушием утверждают, что в подавляющем большинстве случаев при изучении одной гомогенной популяции достаточно четырех групп, причем четвертая уже является отчасти контрольной, т.к. в основном повторяет мнения, высказанные в трех предыдущих [63, 262 и др.]. Оговорка, делаемая Д.Морганом, состоит в том, что некоторые группы могут не состояться, а некоторые из-за нетипичной расстановки ролей могут получиться настолько странными, что лучше провести их заново [96].

Увеличение числа исследуемых популяций, как уже говорилось, теоретически должно было бы приводить к кратному увеличению числа групп, т.е. для двух популяций — 8, трех — 12 и т.д. Общепринятая практика, однако, состоит в том, что с увеличением числа популяций число групп, нацеленных на каждую из них, уменьшается. Так, при наличии двух популяции обычно проводят 6 групп, трех — 8, и даже при большем числе популяций общее число групп может остаться равным восьми. В качестве примера приведем схему, обычно используемую в маркетинговых исследованиях при изучении продуктов массового повседневного спроса. Заказы на проведение таких исследований являются достаточно типичными.

#### *ХАРАКТЕРИСТИКИ ФОКУС-ГРУППОВОЮ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ПРОДУКТУ "А"*

Требуется проведение 8 групп, имеющих следующие характеристики:

- две с женщинами, являющимися основными покупателями семьи, которые покупали продукт "А" в течение последнего месяца; из них одна группа в возрасте 18-24 года, другая - 25-39 лет,

- две с мужчинами, которые делают ряд покупок в семье и покупали продукт «А» в течение последнего месяца, из них одна в возрасте 18-24 года, другая — 25-39 лет,
- две с подростками 14-17 лет, которые знают продукт «А» и употребляли его в течение последнего месяца, из них одна мужская и одна женская;
- две смешанные по полу группы, которые не употребляли продукт "А" в течение последнего месяца, но знают о нем, из них одна в возрасте 18-24 года, другая — 25-39 лет.

Нетрудно заметить, что в приведенной выше схеме исследуются 8 популяций с помощью 8 фокус-групп — по одной на популяцию. Как совместить это с утверждением о недопустимости формирования выводов, основанных на проведении только одной группы? Общий ответ будет как бы результирующим для частных ответов, даваемых в разных плоскостях. Во-первых, удвоение числа групп требует удвоения времени и затрат. В коммерческих исследованиях, где люди считают «живые деньги», мало кто из заказчиков решится финансировать столь крупный проект. Во-вторых, информация, получаемая в фокус-группах, состоящих из представителей разных популяций, все же существенно пересекается, поэтому требование кратного увеличения числа групп является методически неверным. Наконец, резкое увеличение массива первичных данных неизбежно снизит коэффициент извлечения из них полезной информации, возможно, даже сведя к нулю реальное приращение в углублении понимания.

Природа качественных исследований, в отличие от количественных, накладывает определенные ограничения на величину массива первичных данных. Количественные исследования, будь то массовый опрос или формализованный контент-анализ, не имеют принципиальных ограничений на объем массива первичных данных, поскольку математические операции с унифицированными счетными единицами позволяют работать с цифрами любого масштаба. Специфика качественных исследований состоит в том, что первичным материалом в них являются не цифры, а тексты, агрегирование которых происходит в сознании исследователя по законам гештальт-психологии. Ограниченность способности человека агрегировать большие массивы текстовой информации образует естественный верхний предел увеличения масштабов качественного исследования. Применительно к фокус-группам эту проблему формулирует А.Хедж: «Существует предел количества качественных данных, которые могут быть переработаны с пользой. Увеличение массива до огромных величин может привести исследователя к истощению и оцепенению. Поэтому нужны очень веские причины, чтобы при планировании исследования выйти за пределы, скажем, 12 групп, хотя здесь и не может быть твердых и жестких правил»[262].

Проектирование технологических цепей, элементами которых являются живые люди (а качественное социологическое исследование является типичным примером такой технологии), должно учитывать свойства человека и возможности. Увеличение числа фокус-групп сверх указанного выше условного, но выверенного практикой предела, перенапрягает человеческие возможности как на стадии проведения групп, так и на стадии последующего анализа. Увеличение числа групп, проводимых в рамках одной серии и на какую-то одну тему, приводит к общеизвестным эффектам притупления внимания и избирательного слушания. Модераторы, влюбленные в свою работу, начинают испытывать к ней отвращение, что является бесспорным косвенным



симптомом снижения качества их работы. Приведем, например, высказывание модератора Н.Хендерсон, которая с присущей американцам экспрессией так описывает свое состояние в конце необычно большого фокус-группового проекта: «Я провела 26 групп, посвященных ремням для автомобильных сидений. Это было ужасно тяжело, и спустя какое-то время я взмолилась. Я уже с трудом могла говорить вступительные слова: «Хэлло, мое имя Найоми». Перед каждой очередной группой я думала: "Господи, почему бы мне прямо сейчас не перерезать запястья и не умереть?" [80].

Хорошо осведомленные о подобных эффектах исследователи рекомендуют при проведении больших проектов привлекать несколько модераторов, указывая при этом, что способность модератора проявлять интерес к теме обсуждения начинает снижаться после шестой группы и резко падает после десятой или двенадцатой. Привлечение нескольких модераторов вносит в исследование полезное разнообразие индивидуальных стилей и ракурсов рассмотрения проблемы. Такой выход из положения на первый взгляд кажется приемлемым, но по сути является лишь паллиативом, поскольку та же проблема возникает на этапе анализа и написания отчета. Объем текстовой расшифровки двухчасовой фокус-группы составляет около 40-50 стандартных страниц. При проведении 12 фокус-групп суммарный объем составит около 500-600 страниц. В принципе качественные данные поддаются систематическому расчленению и группировке, на чем и основана процедура их анализа (см. ниже). Однако для осуществления этих операций не может быть применен работающий в автоматическом режиме математический аппарат. Это обстоятельство делает человеческие возможности фактором, лимитирующим увеличение масштабов исследования. И если на этапе проведения групп данное узкое место может быть преодолено за счет привлечения к работе нескольких модераторов, то на этапе анализа такой шаг уже не приносит значимых результатов. В принципе, можно разделить один большой массив первичных текстовых данных на несколько малых и раздать их нескольким аналитикам, а затем, на основе их отчетов, составить сводный отчет. Однако, как показывает практика, результаты анализа, проведенного каждым аналитиком, сравнительно мало зависят оттого, какую именно часть большого массива он анализировал. Если руководитель проекта решает привлечь к участию нескольких аналитиков (вообще, это может быть разумным шагом), ему не обязательно проводить пропорциональное их численности количество фокус-групп. Результат будет практически тот же, если всем аналитикам будет роздан для изучения один и тот же массив первичной информации.

Таким образом, даже при наличии обширных замыслов и щедрого финансирования фокус-групповые исследования лучше проводить малыми сериями, ставя каждый раз перед собой ограниченные цели и не страдая гигантоманией. Такая стратегия, возможно, лучше отвечает духу исследовательской работы вообще, а не только исследований, проводимых с помощью рассматриваемого метода. Сказанное означает, что поток получения информации не должен быть непрерывным, т.к. обобщающая мысль не поспевает за таким потоком. Рекомендация: "Проводите не менее 4 и не более 12 групп в рамках одного проекта" — это, по сути, эмпирически найденный диапазон объемов первичной информации, наиболее эффективно поддающейся обобщению. Этап обобщения информации перед новым стартом не только дает

исследователю необходимую психологическую передышку, но и является необходимым для адекватной постановки новых целей и планирования последующих шагов.

## § 5.5. Число географических мест проведения групп

Система расселения — это, наряду с демографическими и статусными характеристиками, специфичный срез социальной дифференциации, или гетерогенности общества, который должен учитываться при проведении любых социологических исследований, включая и те, что проводятся методом фокус-групп. Эта гетерогенность является значимой причиной различий не только в образе жизни, но и в менталитете людей, а также вытекающих из них различий в поведении, в том числе покупательском, электоральном и ином. Гетерогенность, связанная с системой расселения, присуща всем без исключения современным обществам, однако степень ее выраженности неодинакова. В так называемых развитых странах эта гетерогенность выражена значительно слабее, чем в странах со средним или низким уровнем экономического развития. Не вдаваясь подробно в этот вопрос, отметим, что Россия с географической точки зрения — гораздо более гетерогенная страна, чем США, несмотря на ее сравнительно высокую этническую однородность (по сравнению с бывшим СССР).

Учитывая это обстоятельство, рассмотрим сначала проблему влияния географической неоднородности на проведение фокус-групповых исследований так, как она видится американским специалистам, а затем попытаемся ответить на вопрос, в какой мере их рекомендации должны быть скорректированы с учетом российской специфики.

Вопрос о том, в каких географических точках проводить обследование, как указывают американцы, и является одним из наиболее важных, и возникает при планировании многих качественных исследований. Часто возникает искушение проводить группы во многих регионах, однако такое решение влечет за собой многократное увеличение числа групп.

По мнению американских исследователей, роль и значение регионального охвата часто неправильно понимаются и переоцениваются. Цель проведения качественного исследования в нескольких регионах состоит в гарантии того, что полученные данные не являются отражением специфики конкретного локального сообщества. По тем же причинам, по которым в исследовании должны были быть представлены различные демографические и социально-экономические слои, региональная дисперсия — это дополнительный контроль или подстраховка, которая способствует повышению разнообразия групп, но без возможности систематического их сравнения, поскольку охват 4 или 5 различных регионов не может репрезентировать всю Америку. Далее отмечается, что в таком географически мобильном обществе, как США, разница между регионами обычно размыта. К примеру, часто обнаруживается, что группа так называемых южан в Атланте или Далласе включает в себя по меньшей мере 3 или 4 недавних мигрантов с севера. Поэтому только там, где данные об объемах продаж дают веские основания предполагать, что регион является значимым фактором этих различий, может быть сделана осторожная попытка сравнения. Однако чаще представляется целесообразным рассматривать географическую репрезентацию как

дополнительный способ достижения разнообразия, а не как инструмент для систематического сравнения.

Вывод, делаемый американскими авторами, состоит в том, что многие типичные исследования требуют проведения фокус-групп не в одном, а в 2-х или 3-х географических местах, но не более, чем в четырех. При этом географическую репрезентацию следует рассматривать как средство достижения большего разнообразия, а не как инструмент систематического сравнения. Важно проводить группы не только в крупных городах, но и в небольших поселениях, хотя в них возникают трудности с организацией групп и поиском подходящего помещения [63, 81].

Прежде, чем перейти к вопросу о влиянии российской региональной специфики на планирование фокус-групповых исследований, следует учесть, что такие исследования могут быть изначально нацелены на различные маркетинговые, электоральные или иные географические ареалы. Если объектом исследования изначально является конкретный крупный город или иная компактная территория, то проблема географического распределения мест проведения групп не возникает.

На противоположном полюсе идеально-типической шкалы находятся исследования общенационального масштаба. В промежутке между этими полюсами находятся исследования, нацеленные на ту или иную частную совокупность географических ареалов, будь то крупные города, их пригороды, выделенные по какому-то признаку регионы или иные территориальные образования. При проведении таких исследований важно отметить принципиальную разницу между локальными географическими ареалами, выбранными в качестве объекта исследования в соответствии с данными о статистике продаж либо в связи с какими-то стратегическими планами заказчика, и ареалами, выбранными в качестве типичных представителей из множества аналогов, в равной степени значимых с точки зрения целей исследования.

В проектах, имеющих общенациональный или близкий к нему масштаб, требование обеспечения представительности вступает в противоречие с принципиальной ограниченностью масштаба фокус-группового исследования; это ограничение нашло свое отражение в рекомендации проводить группы не более, чем в четырех географических местах. В гомогенном обществе с высокой территориальной мобильностью результаты такого исследования, со всеми необходимыми оговорками, проецируются на общенациональный масштаб. (Формирование гипотез для количественного исследования тоже является такой проекцией). Разумеется, аналогичная проекция может быть сделана и в гетерогенном обществе, но с более высокой степенью ошибки, которая, по-видимому, уже превышает величину приемлемого риска. Этот вопрос требует пояснения в том смысле, что исследование гетерогенного общества, каким бы методом оно ни осуществлялось, требует, по сравнению с гомогенным, большего числа единичных наблюдений, если исследователь хочет достичь той же точности результатов. При равном числе наблюдений степень рискованности экстраполяции на общенациональный уровень в гетерогенном обществе неизбежно растет.

С нашей точки зрения, в России степень гетерогенности потребительского и электорального поведения такова, что исключает возможность проекции любого фокус-группового исследования на общенациональный масштаб. В этой ситуации

исследователь должен отказаться от притязаний такого рода и повысить степень направленности исследования, более точно определив целевые географические ареалы, на которые направлено исследование. Эта работа, возможно, потребует затрат или специальных усилий, но для достижения конечных целей это дешевле, чем распыление ресурсов исследования. Последовательное проведение многих исследований постепенно может создать определенную базу для сравнений.

Глава 6.  
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

## § 6.1. Устройство помещения

Фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно приспособленных для проведения одной или нескольких групп. Стационарные помещения создаются в тех случаях, когда есть возможность обеспечить их бесперебойное функционирование. Согласно американскому Национальному справочнику по техническим средствам для проведения фокус-групп, в США в начале 90-х годов действовало около 800 таких помещений, предоставлявших свои услуги на рынке. Кроме того, несколько сотен подобных помещений имеется в университетах, маркетинговых отделах или службах по связям с общественностью крупных корпораций и государственных учреждений. В 60-е годы общее число специализированных помещений для проведения фокус-групп в США не превышало нескольких десятков, и все они находились только в крупнейших городах. Ныне такие помещения имеются во многих средних и даже небольших городах. Аренда специально оборудованного помещения стоит в США около 500 долларов за день (при проведении серии групп в течение нескольких дней подряд цена может быть снижена до 300 долларов). Цена проведения одной фокус-группы составляет около 4 тысяч долларов.

В России на начало 1995 г. имелось не более десятка помещений, оборудованных для проведения фокус-групп в соответствии с мировыми стандартами, однако потребность в них быстро растет. Аренда такого помещения не является массовой услугой, поэтому рыночную цену указать трудно. Цена проведения одной фокус-группы в России колеблется от 500 до 1000 долларов в зависимости от степени сложности набора респондентов. «Чистая» стоимость одной фокус-группы, по оценке К.Богословской, не может опуститься ниже 300-400 долларов.

Специально оборудованное помещение состоит как минимум из двух, а лучше из трех комнат: прихожая, комната для заседаний и комната для наблюдателей. Специфичной чертой помещения является наличие полупрозрачного зеркала, отделяющего комнату заседаний от комнаты наблюдателей. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней как видео-, так и звукопроницаемостью. Вместимость комнаты должна быть такова, чтобы в ней могли с удобством расположиться не менее шести человек.

Прихожая должна быть надлежащим образом обставлена для встречи, регистрации и угощения участников, а также для того, чтобы начальная стадия дискуссии, так называемый «разогрев», по возможности началась еще до начала заседания. Созданию соответствующей эмоциональной атмосферы могут способствовать помощник модератора и вспомогательный персонал. Угощение участников предполагает, что прихожая или вспомогательное помещение должны иметь некоторый минимальный набор кухонного оборудования.

Основная комната для заседаний должна быть достаточно просторной, чтобы в ней могли комфортно разместиться до двенадцати участников, а также модератор и его ассистенты. Кроме того, по периметру комнаты должно остаться достаточно места для имитации прилавков магазинов или размещения иных зрительных стимулов (телевизора, плакатов, стендов и т.п.). Вместе с тем комната не должна иметь избыточного, ничем не заполненного пространства.

Комната для заседаний должна быть оборудована стационарной, как правило, задублированной аудио- и видеоаппаратурой. Освещение должно быть приспособлено для ведения видеозаписи.

Общие требования к обстановке помещения заключаются в том, чтобы не создавать дискомфорт или иные неблагоприятные эмоции. Хотя сама по себе обстановка не способствует получению необходимых данных, неблагоприятная физическая среда может отвлекать модератора и участников группы, а также наблюдателей, т.е. может негативно сказаться на проведении группы.

Есть сведения, что по физиологическим и психологическим причинам участники лучше чувствуют себя в комнате, которая прохладнее, чем обычное жилое помещение. Если температура в комнате повысится до 24 градусов по Цельсию или выше, то участники, скорее всего, будут ощущать дискомфорт и духоту, и по этой причине их внимание будет рассеянным. Физический дискомфорт любого рода не только создает трудности для концентрации внимания, но и способствует атмосфере враждебности. Респонденты чувствуют (и вполне оправданно), что они своим приходом делают исследователям одолжение. Уже по одной этой причине с ними следует обращаться гостеприимно. Если в комнате для интервью будет находиться термометр, то это поможет избежать отклонений от оптимальной температуры, которая составляет 18-20 градусов.

В помещении, плохо изолированном от постороннего шума, также происходит отвлечение внимания. Звуки городского шума могут прервать разговор. Шумы также могут повлиять на качество магнитной записи и оказаться помехой при прослушивании пленки. Микрофон следует держать подальше от флюоресцентных ламп и кондиционеров, так как идущий от них шум может звучать во время записи подобно грому.

Любые декоративных элементов комнаты, которые могут быть отвлекающим фактором, лучше избегать. Например, было замечено, что красивые и интересные китайские картины в одной из комнат, где проводилась группа, отвлекали внимание некоторых ее участников. В другом помещении таким отвлекающим фактором оказался великолепный вид на вечернее небо, который мешал ходу проведения интервью.

Существуют два основных подхода к организации сидячих мест в помещении проведения фокус-групп. Первый — оборудование помещения по типу конференц-залов. При данном подходе используются конференционные столы, вокруг которых лицом к модератору рассаживаются участники группы. Такой подход является, бесспорно, наиболее общепринятым. Приблизительно три четверти или даже больше всех групп устраивается таким образом. Исследователи, которые предпочитают этот вид обстановки, обычно объясняют это тем, что он выглядит более по-деловому, чем при подходе, использующем другой тип, а именно — тип жилой комнаты. В частности, в помещениях, устроенных по типу конференц-залов, легче использовать зрительные стимулы для участников дискуссий. Этот тип помещения также несколько облегчают задачу модератора по поддержанию контакта с участниками с помощью мимики, взглядов, жестов.

При втором подходе помещение для проведения фокус-группы представляет собой жилую комнату с широкими мягкими сидениями в центре. Теория, которая

ориентируется на такой тип помещения, исходит из того, что люди будут себя чувствовать более расположенными к разговору относительно конкретных предметов, если они находятся в условиях, приближенных к домашней обстановке. Согласно замыслу, «жилая комната» имитирует уютную домашнюю атмосферу, и ее сторонники считают, что она создает более спокойный социальный климат.

В конце 70-х и начале 80-х годов вопрос о преимуществах и недостатках обоих типов помещений интенсивно обсуждался в методической литературе. Ныне, насколько можно судить по последним публикациям, аргументы сторонников «конференц-зала» все-таки победили. Во всяком случае, авторы всех изученных нами источников отмечали существование аргументов в пользу «жилой комнаты», но сами высказывались за «конференц-зал». Среди других аргументов, в частности, указывается на то, что сидящие среди незнакомых людей участники инстинктивно предпочитают ощущать физическую защиту стола, который выступает здесь как бастион психологической безопасности особенно на начальных этапах взаимодействия. Важным удобством является то, что респондентам не надо контролировать положение ног, что устраняет один из потенциальных источников дискомфорта и застенчивости. Также существует некоторый риск того, что мебель, имеющая цель создания атмосферы жилой комнаты, сама по себе может стать отвлекающим фактором. Наконец, стол в «конференц-зале» может выполнять функцию пространства, на котором могут выставляться зрительные стимулы. Стол решает проблему с записями участников, если таковые предусмотрены планом обсуждения.

Считается общепризнанным, что расположение столов и сидячих мест не должно напоминать классную комнату, в которой «ученики» сидят рядами перед «учителем». Расположение столов может быть круглым, прямоугольным или «П»-образным, но в последних двух случаях не слишком вытянутым в длину. При использовании модели жилой комнаты сидячие места могут быть расставлены в беспорядке, но так, чтобы все участники были видны друг другу.

Проведение группы в неприспособленных помещениях может быть связано либо с отсутствием нужного помещения в соответствующем населенном пункте, либо с ограниченностью бюджета исследования. В западных странах при проведении коммерческих маркетинговых исследований экономить на аренде помещения не принято, но такая необходимость часто возникает в случае финансирования исследований из некоммерческих источников, таких, как муниципальные программы, академические проекты и т.п.. При отсутствии оборудованных помещений фокус-группы могут проводиться в отелях, офисах, помещениях школ, арендованной квартире или дома у исследователя. М.Пэйн пишет по этому поводу, что группу можно проводить везде, где есть помещение для размещения респондентов и модератора. «Я проводила их и в подвалах церковных зданий и в роскошных помещениях, а также в таких местах, которые даже невозможно себе вообразить. Я утверждаю, что согласно моему опыту, обустройство помещения является не столь значимым фактором, как установление взаимопонимания между модератором и респондентами. Если вы чувствуете, что респонденты работают с вами в одном тоне, то, несомненно, вы получите от проведения фокус-группы хорошие результаты, независимо от места ее проведения» [68].

Проведение групп в неприспособленных помещениях, помимо некоторых очевидных неудобств, ставит перед модератором две специфические проблемы. Первая из них заключается в том, что помещение может оказаться шумным.

Вторая проблема возникает в тех случаях, когда заказчик настаивает на присутствии в группе наблюдателей. В этом случае возможны два варианта:

1) поставить видеокamеры таким образом, чтобы наблюдатели могли смотреть заседание группы по телевизору;

2) пригласить наблюдателей в комнату заседания группы. Первый вариант — показ заседания группы по монитору — имеет свои недостатки. Во-первых, наблюдение за группой по телевизионному монитору уменьшает степень причастности ко всему происходящему в группе, по сравнению с наблюдением через зеркало или с непосредственным присутствием в комнате заседания. Общепризнано, что телевизионные средства эмоционально и физически дистанцируют наблюдателей от респондентов. Присутствие наблюдателей непосредственно в помещении, где проводится обсуждение, создает свои сложности. К этому вопросу мы еще вернемся ниже.

Следует отметить, что социальные исследователи, работающие вне сферы рыночных опросов, сравнительно редко пользуются помещениями с полупрозрачной стеной и часто ограничиваются лишь звукозаписью с последующей текстовой расшифровкой. По мнению таких исследователей аудиозапись может обеспечить более 90% того, что необходимо зафиксировать во время заседания группы.

Качество и надежность записи (как аудио-, так и видео-) являются решающими факторами для точности анализа. Если слова участников группы заглушаются плохим микрофоном или искажаются шумом усилителя, то это создает существенные трудности для аналитика в процессе воссоздания происшедшего в группе. К счастью, технические достижения в аудио- и видеозаписи предоставляют к услугам исследователей широкий выбор высококачественного оборудования, которое можно установить при относительно скромных затратах. Сейчас практически плохое качество записей стало редкостью. Тем не менее, опытные модераторы рекомендуют придерживаться правила иметь с собой маленький кассетный магнитофон в качестве запасного средства. Такие магнитофоны обычно работают на батарейках и могут быть спасением в случае неполадки с электросистемой, что в неприспособленных помещениях бывает не так уж редко.

Четкий контроль за работой аппаратуры перед началом группового интервью снизит вероятность возникновения таких проблем, хотя никакие процедуры по обеспечению надежности не могут дать полной гарантии. Фактически, принимаемые предосторожности могут оказаться бесполезными при отсутствии прямого контроля за аппаратурой. Такой контроль очень важен, так как эти системы становятся все более и более сложными.

## § 6.2. Обеспечение явки

Договоренность об участии респондентов в фокус-групповом обсуждении достигается в ходе фильтрующего опроса, процедура которого будет описана ниже.

Для достижения такой договоренности обычно используются материальные стимулы. Ими могут быть деньги в размере около 30 долларов в США и около 10 долларов в России, либо подарки. Подарком может служить предмет обсуждения, если он относится к числу продуктов повседневного пользования и не слишком дорог. Если оплата устанавливается ниже указанных расценок, уровень явки может упасть. Для высокодоходных групп населения размер гонорара либо должен быть существенно увеличен, либо его не должно быть вовсе. Последнее означает, что присутствие респондентов должно быть обеспечено за счет уговоров, моральных стимулов и тд.

За сутки до начала группы всех респондентов следует обзвонить для подтверждения явки. При наличии отказов список может быть оперативно пополнен.

Учитывая, что случаи неявки все же возможны, число респондентов, приглашенных для участия в группе, устанавливается обычно на 20% выше запланированного. Соответственно, при запланированной численности группы 10 человек приглашаются 12, и тд., однако «лишние» респонденты в группу не допускаются (об этом см. ниже).

### § 6.3. Питье и закуска

Фактически все участники группы ожидают какого-нибудь питья и закуски до или в течение проведения группы. В связи с этим респондентам, которые пришли на заседание, должны быть предложены напитки и закуски в качестве оказания любезности и стимула к участию. Методический вопрос, часто возникающий по этому случаю, заключается в определении того, когда, что и какое количество еды и напитков должно быть подано. Этот вопрос не является принципиальным; но его недооценка может повредить исследовательскому процессу.

Вообще необходимо создавать как можно более комфортабельные условия для участия в группе, т.е. сделать все для того, чтобы не сорвать группу. Не стоит особенно задумываться над тем, какие закуски подавать. Основным критерием в решении этого вопроса является простота закусок, хорошее меню, практичность и удобство. По этой причине нами обычно предпочитается набор бутербродов, выпечки, холодных напитков, чая и кофе. Горячая еда, за исключением особых случаев, не требуется.

Там, где позволяет график, желательно просить участников прибыть на место встречи за 15 минут до начала группы и предложить им перекусить в прихожей или каком-либо другом месте, находящемся за пределами комнаты для заседаний.

Основной причиной организации еды до начала заседания является то, что в этом случае сводятся к минимуму отвлекающие факторы. Процесс поглощения пищи может помешать разговору. Немногим людям удастся говорить с полным ртом. К тому же звуки, сопровождающие поглощение пищи, будут записываться на пленку. Передача тарелок или поиск закусок может отвлечь внимание от обсуждения, а остатки еды на сто-ле — расположению на нем листов для записей и образцов обсуждаемых товаров.

Заметим, что возражение относительно подачи закусок во время процесса заседания распространяется не только на за-куску, но и на такие безобидные, на первый взгляд, вещи, как орешки или кексы. В любом случае необходимо избегать такого процесса приема пищи, который связан с хрустящими упаковками или звенящей посудой.

В комнате для заседаний могут быть выставлены на столах прохладительные напитки. Использование алкогольных напитков, даже с низким содержанием алкоголя, не рекомендуется.

Напитки и закуски предлагаются также представителям организации-заказчика. Как правило, им предоставляют тот же ассортимент, что и участникам. Правда, некоторые владельцы фирм, чей бизнес состоит в обеспечении технической части проведения групп, предоставляют в распоряжение наблюдателей широкий ассортимент деликатесов и дорогостоящих спиртных напитков, включая их в счет. Трудно сказать, в какой мере такая тактика способствует привлечению заказчиков, но исследователи относятся к ней крайне неодобрительно.

### § 6.4. Организационная структура фокус-группового исследования

В данном параграфе слово «организация» будет использоваться в несколько ином смысле, чем в трех предыдущих. Речь пойдет об описании основных ролей фокус-группового исследования и об их организационном взаимодействии.

В маркетинговых исследованиях инициатором проведения фокус-групп обычно является фирма или организация, заинтересованная в изучении реакции потребителей на производимый ею продукт или услугу. Некоторые крупные организации, чья деятельность связана с производством массовых товаров или услуг, организуют у себя полный цикл фокус-групповых исследований. В этом случае постановка целей исследования, его проведение и представление результатов являются внутренним делом фирмы или, точнее, вопросом взаимодействия ее структурных подразделений.

Если фирма не столь крупна или, ее продукция не ориентирована на массового потребителя, организация полного цикла фокус-групповых исследований становится для нее невыгодной. В этом случае она обращается к агентствам, специализирующимся на проведении фокус-групп. Такие агентства часто бывают чисто исследовательскими, т.е. продукцией, продаваемой ими на рынке, являются отчеты о результатах проведения фокус-групп. Иногда проведение исследований сочетается с производством рекламной продукции. Наряду с фирмами, осуществляющими фокус-групповые исследования, на рынке работают и независимые модераторы, предлагающие свои услуги в порядке индивидуальной трудовой деятельности.

Важным звеном в технологии фокус-групп являются технические аспекты их проведения, о которых шла речь в предыдущих разделах данной главы. Сюда относятся само оборудованное помещение, его обслуживание, а также так называемый «рекрутмент», т.е. проведение фильтрующего опроса по заданной анкете и обеспечение явки респондентов. В английском языке все это обозначается термином «технические средства», которые также могут быть либо структурным подразделением производственной или исследовательской фирмы, либо самостоятельной фирмой, бизнес которой состоит в сдаче в аренду помещения и проведении рекрутмента.

Поскольку от перемены ролей технология проведения фокус-группового исследования не претерпевает существенных изменений, в дальнейшем мы будем различать роли заказчика, исполнителя и технического организатора, для простоты полагая, что все

эти роли представлены независимыми фирмами. Практическое проведение исследования с помощью метода фокус-групп включает в себя три основных этапа:

1. Постановка целей и планирование исследования.

2. Проведение фокус-групп.

3. Анализ результатов и передача их заказчику. В соответствии с названными этапами мы будем различать исследовательские роли постановщика, модератора и аналитика. На практике часто бывает, что все три роли совмещаются в одном лице. Тем не менее это случается не всегда, и в некоторых агентствах, особенно крупных, постановщик, модератор и аналитик могут быть представлены разными людьми, каждый со своей специализацией. Кроме того, хотя исследовательские работы, выполняемые на всех трех этапах, очень сильно взаимосвязаны, содержание работ и вытекающие из них квалификационные требования имеют свою специфику. Все же порой названные роли настолько незаметно переходят друг в друга, что нам придется пользоваться обобщающим словом «исследователь».

Выше уже говорилось о различиях между академическими и прикладными исследованиями. Академическое исследование можно в определенном смысле назвать «открытым», поскольку его цели задает сам исследователь. В противоположность этому прикладное исследование можно назвать «постановочным», поскольку у такого исследователя есть заказчик, заинтересованный в определенном результате.

Открытое, или самопрограммируемое исследование, если оно проводится серьезно, не равносильно некоему безответственному поиску, осуществляемому по принципу «ищу то, не знаю, что». Действия исследователя в таких случаях основываются на определенных, выработанных им, представлениях, идеях, целях, гипотезах, иногда ясно проработанных, иногда смутных, причем ясно проработанные гипотезы могут оказаться глубоко ошибочными, а смутные в своих истоках — верными. Если исследователь не связан в своей деятельности какими-то бюрократическими рамками, то изменение его представлений и гипотез влечет за собой и изменение направления самого исследования, тем более существенное, чем более резкой была трансформация исходных представлений. Таким образом, в открытом исследовании исследователь сам определяет направление своего поиска, т.е., следуя известному изречению И.Канта, «через себя становится причиной своих представлений».

Постановочное, или прикладное исследование, как уже говорилось, ориентировано на нужды заказчика. Заказчик является в них как первоисточником исследовательских целей, так и ограничителем. Одна из многих специфических особенностей таких исследований состоит в том, что между заказчиком и исследователем часто возникает коммуникационный барьер, проще говоря, непонимание, результатом которого становится неправильное, неадекватно проведенное исследование, ведущее к взаимному разочарованию и подрывающее доверие к прикладной науке вообще.

В отечественных учебниках, причем не только социологических, значение и сложность проблемы постановки целей в прикладных исследованиях до сих пор сильно недооценивались. В России наиболее «продвинутой» в этом отношении профессиональной группой в 70-80-е годы были программисты ЭВМ, работавшие в управленческих структурах министерств и ведомств бывшей плановой экономики. Тем не менее, по мнению многих экспертов, именно отсутствие сильного звена постановщиков явилось одной из главных причин неэффективности автоматизации большинства планово-управленческих расчетов.

Программисты, как и другие прикладные исследователи, по-видимому, до сих пор не осознали, что работа постановщика по своей сути является социологической, основанной на применении метода глубокого интервью и глубоком изучении подлинных проблем заказчика в контексте его менталитета и повседневной деятельности. Учитывая, что во всем мире, а в России, вероятно, особенно, менталитет управленцев и научных работников настолько несхож, что обладает признаками автономных культур, работу постановщика прикладного исследования можно в каком-то смысле сравнить с работой этнографа, пытающегося сначала понять смысл некоего обряда в чуждой ему культуре, а затем еще и разъяснить этот смысл представителям собственной культуры. Во всяком случае, такой вывод можно сделать на основе работы В.М.Константинова, который, будучи прекрасным знатоком как программирования, так и планово-управленческой деятельности, делает в своих работах однозначный вывод о том, что за два с половиной десятилетия советские

## Глава 7.

### ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

#### § 7.1. Смысл постановочного этапа

программисты, обладающие высокой профессиональной квалификацией, так и не смогли понять ни подлинных алгоритмов, ни подлинного смысла планово-управленческих расчетов, а поэтому и не создали адекватного программного инструментария [16,17].

В коммерческих исследованиях, осуществляемых на рыночной основе, связь между заказчиком и исполнителем является, так сказать, «короткозамкнутой». В рыночной экономической среде столь длительные периоды взаимного непонимания, по-видимому, невозможны. Отрасль прикладной науки, не понимающая своего заказчика, в коммерческой среде просто не выживет. Тем не менее, все исследователи, проводящие фокус-группы по коммерческим заказам, единодушны в мнении, что этап постановки целей исследования наиболее труден и является ключевым для успеха работы в целом.

О том, сколь серьезные ошибки могут возникать из-за непонимания целей заказчика и, в конечном счете, из-за неуважения к нему, свидетельствуют следующие примеры [73]:

— при проведении фокус-группового исследования были изучены концепции продукта, представленные в рекламе. Оказалось, однако, что заказчик был заинтересован не в изучении отношения к продукту, а в исследовании исполнительских элементов рекламы;

— в исследовании, озаглавленном, как изучение очистителей» (cleanser), модератор одной группы обсуждал применение дезодорантов, а другой — дезинфицирующих средств;

— в исследовании, связанном с изучением концепций новых напитков, только в середине работы выяснилось, что на данный вид продукции наложены достаточно строгие ограничения, связанные с долгосрочными стратегическими планами корпорации. Это сразу исключило из исследования целую группу концепций. Однако в уже проведенной серии фокус-групп эти ограничения не учитывались, что привело к обесмысливанию их результатов.

Приведенные выше примеры — это грубейшие, непростительные ошибки, граничащие с недобросовестностью и в принципе легко устранимые. Гораздо более серьезную проблему составляют ошибки, которые неочевидны ни для заказчика, ни для исследователя. Конечный результат исследования в решающей степени зависит от точности его «прицела», который, в свою очередь, зависит от квалификации постановщика. Конечно, социологическое исследование, и в особенности качественное, по своей сути предполагает, что в случае необходимости "прицел" может быть и должен быть скорректирован непосредственно в ходе работы, однако, чем выше первоначальная точность, тем точнее и гарантированный результат, и тем легче в конечном итоге он достигается. Один искушенный заказчик, отвечая на вопрос, что такое хорошо проведенное исследование, сказал: «Я, может быть, слишком много требую, но я хочу получить ответы на те вопросы, на которые мне нужно их получить, а не только на те, которые мной заданы» [12]. Комментируя это высказывание с исследовательской точки зрения, автор статьи пишет далее: «Этот заказчик действительно требует слишком много, если откладывает свое условие до стадии написания отчета. Но данное требование является весьма разумным, если оно задается на начальной стадии планирования» [там же].

На практике нередко случается, что заказчик сам берет на себя функцию постановщика и даже осуществляет детальную разработку всей программы исследования. Если эта работа выполнена заказчиком квалифицированно, то, по мнению многих исследователей, преимущество такого варианта, во всяком случае, состоит в том, что подобный заказ трудно выполнить некачественно. Если заказчик ставит цели некачественно, но при этом настаивает на своем, то такую работу, опять же по общему мнению исследователей, выполнить чрезвычайно трудно и — с учетом вероятного возникновения претензий — отчасти рискованно. Уважающие себя исследователи, чьи профессиональные и финансовые позиции достаточно сильны, обычно избегают таких заказов.

## § 7.2. Квалификация постановщика

Постановка целей прикладного исследования сама по себе является специфическим социологическим исследованием, которое должно вестись всеми адекватными средствами, в том числе, хотя такое и редко встречается, групповыми обсуждениями. На практике основным инструментом постановочного исследования является индивидуальное глубокое интервью, однако не возбраняется также присутствие постановщика на деловых совещаниях заказчика, наблюдение и любые другие результативные методы. В качестве иллюстрации приведем высказывание опытного модератора, который пишет. «Я бываю просто счастлив, когда заказчик настаивает на моем присутствии на планерках, которые я должен посещать ежедневно не менее недели. Это значительно облегчает работу по проведению фокус-групп и придает уверенность, что отчет действительно будет полезен заказчику» [113]. Далее тот же источник указывает, и это подтверждается опросом российских исследователей, что, как ни странно, заказчики часто несерьезно относятся к проблеме определения целей исследования, что порой вынуждает постановщика проявлять известную настойчивость в изучении их проблем.

Исследователи, работающие в роли постановщиков, равно как и в ролях модераторов и аналитиков, должны обладать двоякого рода квалификацией. Во-первых, это квалификация в области наук о человеческом поведении: социологии, психологии, клинической психологии. Подготовка такого рода предполагает знание соответствующих методик, их возможностей, ограничений, методов интерпретации, а также общее социологическое и психологическое образование, позволяющее распознавать мотивы человеческих поступков и «вживаться» в менталитет социальных групп, сильно отличающихся от менталитета самого исследователя. Во-вторых, это квалификация маркетолога, способного видеть и понимать структуру и динамику рыночного пространства, технологические и иные возможности заказчика, его ограничения и ряд других смежных вопросов. По мнению А.Голдмана, совпадающего и с нашими наблюдениями, математическое образование является скорее мешающим фактором. Причина, по-видимому, состоит в том, что принципы проведения качественных исследований в каких-то аспектах идут вразрез с аксиоматикой математического мышления.

К специфическим аспектам квалификации постановщика относятся:

- понимание менталитета заказчиков, знание их типичных проблем, а также затруднений, испытываемых ими при постановке задач;
- владение техникой индивидуального глубокого интервью;
- владение техникой деловых переговоров, поскольку, как правило, постановщик выполняет одновременно и функции подрядчика, составляющего текст договора и всего пакета подлежащих согласованию документов.

### § 7.3. Работа постановщика

Из предыдущего ясно, что цели и задачи маркетингового фокус-группового исследования — это результат совместной работы заказчика и постановщика. Иными словами, это интеллектуальный продукт, совмещающий в себе специфические знания заказчика и специфические знания исследователя. Знания заказчика — это не просто знания своих проблем, хотя они, естественно, находятся в фокусе внимания постановочного интервью. Видимое сосредоточение обсуждения на конкретных проблемах не должно затушевывать тот факт, что в сознании заказчика эти проблемы помещены в контекст некой маркетинговой концепции, отчасти созданной самостоятельно данным конкретным менеджером в процессе постоянного и напряженного обдумывания своих проблем, но отчасти являющейся и коллективным интеллектуальным продуктом того сегмента деловой субкультуры, к которой он принадлежит. Для профессиональных исследователей рынка маркетинговые концепции, спонтанно формируемые деловыми субкультурами, всегда являются объектом пристального интереса и одновременно существенной частью их собственной профессиональной квалификации. Общеизвестно, что чтения учебников по маркетингу недостаточно для полноценного освоения профессии маркетолога, потому что в дополнение к образованию требуется еще и «практика». В странах с развитой экономикой маркетинговое образование все более проникает в деловую среду. Сближение профессионального менталитета менеджеров и исследователей и связанный с этим рост взаимопонимания существенно улучшают качество постановки целей и результативность работы в целом, причем западные авторы указывают, что этот процесс идет весьма быстрыми темпами [65 и др.].

Ведет ли взаимный рост квалификации и взаимопонимания к упрощению этапа постановки целей и сокращению связанных с ним трудозатрат? Такого эффекта нельзя исключить, однако далеко не все специалисты склонны давать на этот вопрос положительной ответ. Так, автор одного из наиболее авторитетных учебников Т.Гринбаум, прогнозируя ближайшее будущее, пишет "Заказчики будут требовать больших затрат времени исследователя на проведение фокус-групп. Отойдут в прошлое те дни, когда модератор показывался на один-два часа перед началом заседания группы для краткого собеседования. Заказчики будут отводить больше времени для подготовки фокус-групп, включая проведение более эффективного собеседования. Больше внимание будет уделяться разработке плана дискуссии и последующих исследовательских шагов. В целом, по мере накопления опыта эффективного использования сведений, полученных с помощью фокус-групп, заказчики станут более взыскательными к выполнению своих требований» [65].

В России в настоящее время содержание этапа постановки целей фокус-группового исследования очень сильно различается в зависимости от того, поступил заказ с Запада или является отечественным. Западные заказчики обычно ставят очень конкретные цели и, чаще всего, полностью разрабатывают план исследования, предоставляя российским коллегам лишь конкретное его выполнение. Российские заказчики, будучи некомпетентными как в вопросах маркетинга, так и тем более в вопросах количественных и качественных социологических исследований, демонстрируют иную крайность, задавая весьма абстрактные вопросы типа: "Чем вы можете нам помочь?". По сообщению И.Минтусова, еще недавно отечественные заказчики обращались к нему с предложениями продать с помощью фокус-групп партию какого-либо товара (например, пива) и получить от этой продажи комиссионный процент. По мнению некоторых российских исследователей, работать с отечественными заказчиками бывает трудно, но порой интересно. Интерес, возникающий на этапе постановки целей, отражает, по-видимому, начавшийся процесс сближения профессионального менталитета исследователей рынка и деловых кругов. Профессионализм обеих сторон, несомненно, будет быстро расти, с той оговоркой, что этот процесс находится лишь у самого старта.

Итак, работа постановщика состоит в том, чтобы совместно с заказчиком сформировать цели исследования и затем операционализировать их в виде конкретного исследовательского плана. Поскольку задача преодоления коммуникативных, языковых и иных барьеров лежит на исследователе, процесс выявления целей приобретает форму глубокого интервью. Процесс постановки целей предполагает, по сути, получение ответов на три основных вопроса:

1. Какую проблему хочет решить заказчик?
2. Какими средствами он может ее решать и какие возможны альтернативы?
3. Какая информация ему нужна, чтобы принять решение и предпринять нужные шаги?

Продолжительность этого интервью и иных действий, направленных на изучение проблемы (участие в совещаниях, консультации с экспертами и т.п.), зависит от двух факторов:

подготовленности заказчика и сложности маркетинговой проблемы. Заказчик со слабой подготовкой не может ясно сформулировать сложную маркетинговую задачу, поэтому работа с ним требует времени и упорства для распутывания сложного клубка проблем, которые он не в состоянии грамотно расчленить. При возникновении трудностей в работе с неквалифицированным заказчиком Р.Крюгер рекомендует предложить ему «думать о проблеме вслух», т.е. применить психологическую методику интервьюирования [81]. Квалифицированный заказчик, в отличие от неквалифицированного, часто представляет исследователю весьма сложные маркетинговые концепции, требующие серьезного изучения, доработки, а также адаптации, т.е. приведения к виду, пригодному для обсуждения в фокус-группах.

В ходе интервью с заказчиком может выясниться, что ряд важных вопросов ускользнет от его внимания. Соответственно, изучение этих вопросов должно быть более глубоким, чем предполагает заказчик, поскольку в противном случае есть риск свести к нулю практическую полезность результатов. В частности, заказчик может достаточно хорошо понимать конечный результат или желаемое положение, но быть



крайне некомпетентным в отношении промежуточных шагов. Другой распространенный случай состоит в том, что заказчик недооценивает значение вопросов, находящихся в стороне от области его внимания. В частности, можно указать, что заказчики часто не понимают необходимости обсуждения не только предлагаемого ими товара, но и всей товарной категории в целом. Например, тот, кто ставит своей целью изучить потенциальную аудиторию новой радиостанции, должен, в основном, заняться проблемой конкурирующих радиостанций в пределах ограниченной заказчиком зоны вещания. Необходимо также выяснить, можно ли привлечь слушателей из других зон [63].

В маркетинговых исследованиях при интервьюировании заказчика очень важно понять, что конкретно он хочет выяснить об интересующем его сегменте рынка. Важно выяснить, какая информация у заказчика уже имеется, а какие вопросы остаются без ответа. Иногда заказчики заявляют о своем хорошем знании рынка, но при более близком рассмотрении становится ясно, что их знания либо ненадежны, либо устарели, либо основаны больше на интуиции или предубеждении, чем на реальных фактах. Уточнение этих проблем требует порой специального углубленного анализа, основанного на расширении списка интервьюируемых лиц и изучении предмета исследования.

#### § 7.4. Углубленные действия при постановке целей

Углубленные действия при постановке целей исследования включают в себя интервьюирование не одного, а многих лиц, работающих в организации-заказчике или вне ее (например, если заказчиком является организация — производитель товаров широкого потребления, то могут быть проинтервьюированы продавцы предприятий розничной торговли и т.д.). В этом случае этап подготовки к проведению фокус-групп может перерасти в самостоятельное направление маркетингового исследования.

Составление списка интервьюируемых лиц должно начинаться с составления списка ролевых позиций, представители которых могут, предположительно, располагать знаниями, важными с точки зрения целей исследования. Этот вопрос подробно рассмотрен в нашем предыдущем учебнике. Авторы западных учебников по фокус-групповым исследованиям отмечают, что расширение списка лиц, интервьюируемых на начальном этапе исследования, может внести существенный полезный вклад в понимание его общего плана, причем нередко самая ценная информация бывает получена от тех, кто непосредственно не связан с исследовательским проектом, благодаря их специфичным знаниям и специфичному взгляду на проблему [65]. Вместе с тем такое рассмотрение, наряду с увеличением затрат, несет в себе и определенные опасности. С одной стороны, список обследуемых ролевых позиций должен быть действительно систематическим, так как в противном случае, даже при получении ценной информации, общая картина исследования может быть искажена. К примеру, торговые представители компаний могут давать интересную, но не всегда правильную перспективу маркетинговым проблемам [63]. С другой стороны, вовлечение в этап постановки целей многих лиц создает опасность эклектизма, утраты ясности целей, бюрократического «раздувания» исследования. Этот важный аспект будет рассмотрен ниже.

Наряду с интервьюированием заказчика и, возможно, других компетентных лиц, обязательным элементом постановки целей исследования является ознакомление с предметом исследования, т.е. с соответствующей продукцией, услугой или концепцией. Учитывая, что в этом аспекте работа постановщика и модератора практически совпадает, мы рассмотрим данный вопрос ниже.

#### § 7.5. Определение границ исследования

При постановке целей исследования существенную роль играет определение его границ. Каждый исследователь по своему опыту знает, что исключение отдельных вопросов из программы исследования зачастую является не менее болезненной процедурой, чем их постановка. А.Гольдман и С.Макдональд иллюстрируют эту проблему следующим примером:

Юдин заказчик представил нам обширный список вопросов для проекта, включающего шесть фокус-групп. Список был напечатан на 12 страницах через один интервал и состоял не просто из вопросов, требующих коротких ответов, а из проблем, требующих углубленного анализа. Каждый вопрос из этого списка представлял собой отдельную тему и требовал глубокого исследования. Ради любопытства мы прикинули количество времени, которое потребовалось бы для освещения каждого вопроса с достаточной глубиной. По самым скромным оценкам общая продолжительность обсуждения составила бы не менее 6 часов. Шестичасовое групповое интервью, если оно хорошо спланировано и должным образом финансировано, в принципе возможно, но в данном проекте запланированная продолжительность групп составляла лишь два часа» [63].

Далее авторы указывают, что этот пример не является единственным. Подобная ситуация является скорее правилом, чем исключением. Однако, если не задать реальные границы исследования, то следует ожидать неудовлетворительных результатов, обеспокоенности модератора, качество работы которого оказалось под сомнением, а также разочарованности заказчика, который пожертвовал глубиной исследования ради его широты. По образному выражению Г.Даума, план фокус-группового исследования не должен напоминать рождественскую елку», которую каждый из участников постановочного этапа стремится украсить по-своему. Исследователь, на котором лежит ответственность за конечный результат работы, должен придерживаться твердой линии в ограничении числа вопросов лишь теми, которые действительно необходимы [68].

Что же приводит к требованию получения большей информации, чем это возможно в течение 2-часового группового интервью? В широком смысле ответ таков: это утрата ясности целей исследования вследствие давления корпоративных интересов и (или) некомпетентность постановщика, пытающегося замаскировать свою неспособность к постановке цели обширностью предлагаемого списка тем.

Неструктурированные рамки группового интервью часто ведут, если можно так выразиться, к повышенной эксплуатации этого метода. Иными словами, возникает иллюзия, что отсутствие структуры позволяет безгранично растягивать рамки исследования. Далее, ценность и познавательные достоинства фокус-групп иногда

плохо осознаются. Несмотря на широкое использование данной техники, многие судят об успехе группового интервью по количеству вопросов, а не по глубине их раскрытия. Исходя из того, что продолжительность фокус-групп примерно вдвое превышает типичную продолжительность индивидуального интервью, заказчики иногда делают вывод о том, что и количество вопросов может быть соответственно увеличено. При таком подходе можно почти с уверенностью сказать, что групповое интервью будет проведено неправильно. Многие вопросы из таких списков бывают вообще непригодны для исследований методом *фокус-групп* и относятся скорее к сфере количественных опросов (таковы вопросы о численности аудитории средств рекламы и т.п.). Другие вопросы могут быть эффективно рассмотрены в фокус-группах, но только при условии существенного их заглупления.

Количество вопросов в списке часто определяется числом людей, участвующих в составлении заказа на исследование. Если в роли постановщика выступает организация-заказчик, то обычная практика состоит в том, что руководство компании запрашивает вопросы у своих менеджеров и специалистов по маркетингу с целью создания «полного» списка вопросов и оправдания затрат на исследование. Список вопросов возрастает не только пропорционально числу опрошенных людей, но и пропорционально разнообразию профессий и корпоративных функций, которые представляют лица, выбранные в качестве экспертов. В результате формируется эклектичный набор вопросов, который может быть весьма полезен в качестве исходного материала для осмысления, но ни в коем случае не как готовая программа к действию. Сходный результат получается и в том случае, если подобный список составляется представителем подрядчика путем проведения серии интервью. Наконец, заказчик, даже представленный одним лицом, часто бывает в состоянии обрушить на постановщика столь же обширный список вопросов (можно предположить, что такой заказчик перебирает в уме основные структурные подразделения своей организации и формулирует вопросы, которые, по его мнению, должны были бы по-ставить их руководители).

Поскольку вышеизложенное является широко распространенным и в каком-то смысле нормальным явлением, задача постановщика, независимо от того, является он работником организации заказчика или подрядчика, состоит не в том, чтобы механически соединить воедино полученные списки, а в том, чтобы квалифицированно осмыслить и переработать полученный массив, вычленив и конкретизировав из него то, что относится к данному фокус-групповому исследованию. При этом оставшаяся часть массива может рассматриваться как задел для последующих исследований, как качественных, так и количественных. Однако при постановке целей конкретной работы должны быть установлены ясные приоритеты, соотношенные с возможностями метода, с потребностями заказчика и с бюджетом.

#### § 7.6. Результат постановочного этапа

Говоря о результате постановочного этапа, мы будем различать содержательный и организационный его аспекты.

С содержательной точки зрения должна быть достигнута полная ясность в вопросе о том, какую маркетинговую проблему хочет решить заказчик и какого рода информация может оказать помощь в принятии решения. При этом важно:

1. Определить, пригоден ли метод фокус-групп для решения этой задачи (если нет, необходимо разъяснить заказчику, какой метод более пригоден, либо указать на непрофильный характер поставленной им задачи).
2. Соотнести объем исследовательской задачи с бюджетными и методическими возможностями планируемого фокус-группового исследования. Если объем исследования не вписывается в эти рамки, необходимо принять одно из следующих решений: а) сузить изучаемую проблему; б) расчленив исследование на несколько параллельных или последовательных проектов; в) увеличить масштабы данного исследования либо за счет увеличения числа групп, либо за счет увеличения их продолжительности. В последнем случае следует помнить о том, что увеличение масштабов исследования создает описанные выше специфические методические трудности.

С организационной точки зрения результатом постановочного этапа должен стать краткий документ, кратко отражающий цели, задачи и основные параметры исследования. В типичном случае такой документ, называемый планом исследования, должен включать в себя:

1. Цели исследования. Следует охарактеризовать проблему исследования, его основные задачи, описать наиболее важную информацию, которую постановщик надеется получить в процессе исследования. В заключение необходимо описать, как конкретно может быть использована эта информация.
2. Сегмента рынка и описание обследуемых популяций. Это очень важный вопрос, т.к. в типичном случае объектом фокус-группового исследования является не все население, а лишь некоторые ключевые его сегменты (электората, популяционные или демографические группы и проч.). Принцип выделения ключевых сегментов, определяемых целями исследования, не следует путать с методическим принципом расчленения этих сегментов на гомогенные группы (об этом ниже).
3. Масштабы исследования, т.е. общее число групп и число географических мест проведения с обоснованием, исходя из целей исследования, и стоимость его проведения.

Описанный выше документ, являющийся основой для разработки последующих (тематического плана интервью, фильтрующей анкеты, графика и сметы исследования), представляются заказчику для окончательного изучения и согласования. Опытные исследователи не рекомендуют рассматривать этот этап как пример общепринятой бюрократической волокиты. Указанный документ выполняет, как минимум, две важные функции. Во-первых, он заставляет постановщика более основательно продумать основные аспекты исследования. Составление письменного текста обладает сильным дисциплинирующим воздействием. В результате план исследования будет лучше проработанным, а само исследование — более эффективным. Во-вторых, крайне важно достичь полного согласия между заказчиком и исследователем относительно целей исследования и видов получаемой информации, поскольку невыявленные разногласия — главные помехи на пути продуктивной совместной работы.

Согласовав с заказчиком краткий план исследования, постановщик или его сотрудники могут приступить к разработке остальных документов, в совокупности образующих программу, или, выражаясь языком планирования, промфинплан исследования:

1. Число групп с указанием их состава и географических мест проведения.
2. Фильтрующая анкета.
3. Тематический план (вопросник) группового интервью.
4. Календарный план исследования с указанием сроков выполнения этапов.
5. Бюджет и смета расходов.

## Глава 8

### КРИТЕРИИ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТОВ И ФИЛЬТРУЮЩИЙ ОПРОС

#### § 8.1. Выбор отборочных критериев

При отборе респондентов в конкретные группы используются два вида отборочных критериев. Первый из них — это совокупность принципов обеспечения гомогенности состава участников, описанная в главе 4. Эти принципы не являются ограничениями для исследования в целом, поскольку состав участников в разных группах можно варьировать. Вторая группа критериев вытекает непосредственно из целей

исследования. Эти критерии определяют, какие сегменты населения релевантны поставленной проблеме. Учитывая, что состав участников фокус-групп является хотя и малой, но все же выборкой, речь идет по сути о том, что является генеральной совокупностью, релевантной данному исследованию.

Проблема адекватного выбора генеральной совокупности не является специфичной для качественных исследований. В равной степени она возникает и при проведении количественных опросов. Тем не менее существующие учебники до сих пор уделяют слишком мало внимания этой важной и сложной проблеме.

Конечной целью исследований, проводящихся в области маркетинга, является увеличение объемов продаж того или иного продукта либо услуги. В политических исследованиях ставится аналогичная цель, а именно — увеличение числа избирателей, голосующих за соответствующего кандидата. Какие категории людей следует опрашивать и какие вопросы им следует задавать, чтобы получить информацию, которая может способствовать достижению этих целей?

В прагматичных маркетинговых исследованиях нет места праздному любопытству. В принципе, нет никаких препятствий к тому, чтобы обсудить в фокус-группе вопросы типа «Есть ли жизнь на Марсе?» или «Является ли поэзия даром богов?». Возможно, что групповое обсуждение таких абстрактных проблем может оказаться релевантным каким-то академическим исследованиям, посвященным анализу процессов фантазирующего мышления. Однако маркетинговые исследования сугубо реалистичны. В рамках таких исследований невозможно себе представить, чтобы женщинам, если только они не работают парикмахерами, задавали вопрос о преимуществах той или иной пены для бритья, а людям, не имеющим автомобиля и не собирающимся его приобрести — о преимуществах тех или иных марок автомашин. Для участия в фокус-группах, как правило, приглашают либо «квалифицированных», либо «заинтересованных» респондентов. Квалифицированные — это те, кто имел реальный **опыт** использования соответствующего продукта, но не как профессионал, а как простой пользователь. Заинтересованные респонденты, в отличие от квалифицированных, не обладают таким опытом, но обладают реальными или предполагаемыми **мотивациями** приобретения соответствующего продукта. Разница между квалифицированными и заинтересованными может стираться, например, в тех случаях, когда речь идет о новом продукте, отличающемся по своим характеристикам от традиционных аналогов.

При постановке маркетинговых задач вся совокупность респондентов может быть разделена на следующие категории.

1. Регулярные пользователи либо владельцы исследуемого товара или стойкие приверженцы какого-либо политического кандидата. Эти люди являются квалифицированными в том смысле, что могут — в меру своего понимания и осознания сообщить о мотивациях своего выбора и о позитивных качествах выбранного ими объекта; — высказать основанное на личном опыте мнение о недостатках избранного ими товара или кандидата.
2. Пользователи другого товара, относящегося к данной товарной категории, или сторонники других политических кандидатов. У этих людей также можно спросить о мотивах их выбора, о недостатках выбранного ими объекта, а также о том, не

приходилось ли им ранее менять свой выбор, и если да, то почему. В итоге может быть получена прямая или косвенная информация о том, почему данная категория респондентов сделала выбор не в пользу объекта исследования, и нельзя ли придать последнему такие свойства, которые могут переключить спрос в желаемом для заказчика направлении.

3. Лица, не определившиеся в своем выборе. В политических исследованиях этот тип респондентов представлен избирателями, собирающимися принять участие в выборах, но еще не решившими, за кого они будут голосовать. В маркетинговой области аналогом является совокупность людей, желающих, к примеру, купить квартиру, но еще не решивших, в каком районе города они хотят поселиться. Неопределившиеся могут сообщить весьма важную информацию о причинах своих колебаний, и тем самым о критериях, на основе которых они желают принять решение.

4. Потенциальные пользователи - эта категория респондентов возникает либо при внедрении на рынок новых товаров или политических лиц, либо при освоении новых рынков для традиционных товаров. Освоение новых рынков — всегда трудное и рискованное предприятие, поскольку возможность ошибки в прогнозах весьма велика. Опросы потенциальных покупателей, которые реально не знакомы с товаром, всегда прожективны и потому не очень надежны. Тем не менее, многие заказчики и исследователи полагают, что лучше иметь не очень надежную информацию, чем никакую. Для повышения надежности опросы потенциальных пользователей обычно осуществляются совместно с рыночными тестами и иными мерами, направленными на повышение квалификации респондентов.

5. Лица, не пользующиеся изучаемой категорией товаров. При исследовании потребления табачных изделий такими людьми являются некурящие. На политическом рынке аналогом является та часть избирателей, которые не хотят идти на выборы. Не всегда, но в некоторых случаях существует потенциальная или гипотетическая возможность превратить непользователей в пользователей. К примеру, можно попытаться переубедить тех, кто заявляет о своем отказе принять участие в голосовании. Для поиска эффективных аргументов может быть принята попытка опроса не-пользователей относительно причин занимаемой ими позиции.

Описанная выше типология, конечно, во многом условна. Проблема отнесения респондентов к одной из названных категорий лишь на первый взгляд кажется простой. К примеру, кого следует считать потребителями мужской одежды? Ответ кажется очевидным — мужчин. Однако маркетологами уже давно установлено, что выбор мужской одежды и обуви в большинстве случаев осуществляют женщины, которые либо сами делают такие покупки, либо являются экспертами, с которыми мужчины обязательно советуются. Поэтому в определенном смысле можно сказать, что квалифицированными «потребителями» мужской одежды являются женщины, отчасти и наоборот, хотя ситуация не симметрична. Эффекты такого рода очень широко распространены в покупательском и электоральном поведении, что делает проблему выбора категории опрашиваемых весьма сложной задачей.

Дополнительные сложности, связанные с выбором целевых совокупностей, связаны с прагматическим характером целей маркетинговых исследований и ограниченностью выделяемых для их проведения средств. Прагматичного заказчика мало интересует, почему та или иная категория покупателей отказывается приобретать предлагаемый

им товар, если нет шансов повлиять на их выбор. Причину разъясняет российский исследователь А.НОВИКОВ (устное сообщение):

«Вообще говоря, есть смысл опрашивать потребителей, относительно которых непонятно, чем обусловлен их выбор. Однако, во-первых, это стоит достаточно дорого. Во-вторых, очень важно определить, с кем из не-пользователей имеет смысл разговаривать. В качестве примера можно привести исследование, посвященное потребителям пены для бритья. Предварительные опросы выявили, что определенная часть мужчин использует для бритья обыкновенное мыло. Для выяснения этого вопроса мы провели специальные фокус-группы. Информация была очень интересная. Но мое мнение — никто из пользующихся мылом на пену не перейдет. Пользующиеся мылом — это люди с определенным типом кожи. Они не испытывают тех проблем, которые испытывают те, чья кожа более чувствительна. Мыло дешево, и их это вполне устраивает. Это важный вывод, но он незначим для продавца. Поэтому, как правило, опрашивают лишь типичных пользователей исследуемой товарной категории».

В более общем плане проблему формирования целевых совокупностей для проведения фокус-групповых исследований и связанные с этим трудности описывает А.Марченко: «В маркетинговых исследованиях многое зависит от наших изначальных гипотез по поводу того, кого следует опрашивать». К примеру имеется заказ на изучение имиджа страховой фирмы по сравнению с имиджем других страховых фирм. Здесь возникает вопрос о том, каким представляется нам поле потенциальных клиентов, как оно структурировано, каково его отношение к страховым фирмам. Можно спросить людей, которые уже имеют страховые контракты с данной фирмой, можно в какой-то пропорции опросить клиентов данной фирмы и ее конкурентов. Наконец, можно просто осуществить случайный отбор респондентов. Решения такого рода будут накладывать отпечаток на результат. Далее, по мере проведения исследования начнут возникать новые вопросы, например о том, кто и в каких условиях принимает решение о заключении страхового контракта и на какие виды страховок. По одним видам страховок экспертами оказываются женщины, потому что они лучше их заключают. Другие виды страховок лучше удаются мужчинам. Здесь проявляются свои нюансы, если изучать вопрос глубоко. Поэтому появляется необходимость внедряться в саму структуру потребительского рынка, чтобы определить, кем и как воспринимается реклама, кто принимает потом решения, кто активно действует, и кто советует. Этот процесс можно назвать сегментированием и структурированием рыночного пространства».

Приведенные выше высказывания практикующих исследователей будут неполными, если к ним не добавить следующее, на этот раз без указания фамилии:

«В ходе планирования исследования мы прежде всего стараемся понять, что нужно заказчику. Если исследователи добросовестны (а мы считаем себя таковыми), то заказ должен быть достаточно конкретен. Иными словами, нам должно быть ясно, что нужно заказчику. Но заказ все равно остается неконкретным с точки зрения его проведения, т.к. должно быть определено число групп, их состав, места проведения и т.д. Таких вопросов возникает очень много. Нам приходится принимать много разных решений, исходя из накопленного нами опыта. Это секреты нашей фирмы. Мы эту информацию никому не даем».

Резюмируя, следует указать, что по общему мнению зарубежных и отечественных исследователей состав групп является одним из наиболее важных факторов, определяющих эффективность исследования. Опыт показывает, что не следует жалеть времени для тщательной проработки этого вопроса. Если состав групп выбран некорректно, возможно получение ошибочных результатов. Это особенно верно применительно к тем исследованиям, в которых обсуждаются концепции еще не созданных новых продуктов. В этом и в ряде других случаев неправильный выбор респондентов может привести к тому, что многообещающее новое предложение может быть отвергнуто из-за того, что в группах представлен не тот контингент, который наиболее заинтересован в предмете обсуждения или имеет необходимый опыт по существу обсуждаемого предмета.

Проблема определения критериев выбора респондентов включает в себя также решение вопроса о том, насколько узкой или широкой должна быть избранная совокупность опрашиваемых.

Фокус-групповое исследование может планироваться как дисперсное или как узконаправленное. В первом случае предполагается широкий охват социальных совокупностей или всего населения в целом. Противоположная тактика заключается в вычлениении из широкой совокупности узких целевых популяционных групп. На практике, как и в ряде других аспектов, крайние альтернативы часто бывают неприемлемы, и исследователю приходится балансировать между требованиями обеспечения широты и целенаправленности опроса.

Широконаправленные (с точки зрения критериев выбора респондентов) фокус-групповые исследования проводятся, как правило, в одном из двух случаев: а) с целью разведки, б) если исследуемый продукт широко известен и интересует всех (примером последнего является пищевой продукт «А», схема исследования которого описана выше).

Хотя в ряде случаев проведение широконаправленных исследований является оправданным, все без исключения методические пособия по фокус-группам рекомендуют по мере возможности суживать контингент опрашиваемых лиц, соотнося критерии отбора с главными целями исследования. Специфика маркетинговых исследований состоит в том, что в категорию опрашиваемых лиц включается лишь тот, кто является наиболее представительным для целевого рынка. Многие исследователи считают, что при планировании качественного исследования следует сфокусировать внимание на наиболее перспективных сегментах рынка, чтобы получить более концентрированную информацию. Вместе с тем суживание целевой популяции имеет свои пределы, связанные с возникновением иного рода трудностей.

Одним из наиболее часто используемых критериев отбора является частота пользования соответствующим продуктом. По этому критерию обследуемая популяция может быть разделена на три категории: пользующиеся регулярно, пользующиеся нерегулярно или отказавшиеся от использования, вообще не пользующиеся. Теоретически полезная информация может быть получена при опросе всех типов названных категорий пользователей. Однако практика показывает, что опросы регулярных пользователей являются намного более информативными, поэтому им должно быть уделено первоочередное внимание. На первый взгляд перспективной выглядит также категория тех, кто отказался от использования нового продукта,

опробовав его. Однако здесь следует иметь в виду, что среди этой категории окажется много лиц, опробовавших новый сорт случайно, или точно не помнящих, пробовали они его или нет, и не обладающих отрефлексируемым опытом по данному вопросу. Можно, конечно, попытаться целенаправленно отыскать, так сказать, "идейных противников" нового продукта, но эта процедура, скорее всего, окажется весьма сложной, и к тому же есть риск, что она выведет исследователей на некие специфичные группы, например, на тех, кто отказывается от употребления нового продукта по экологическим или иным идейным соображениям.

Ограничение исследования лишь активными пользователями на первый взгляд противоречит основной цели маркетингового исследования, которая состоит в расширении круга потребителей. С этой точки зрения целевой популяцией должны были бы стать потенциальные пользователи. Тем не менее наиболее распространенная тактика состоит в том, что опрашиваются в первую очередь основные пользователи, и лишь в некоторых случаях, и в меньших масштабах, — потенциальные.

С более общей точки зрения возникает дилемма между широким и узким нацеливанием исследования. Ориентация на широкие совокупности приведет к тому, что в группах, скорее всего, будут доминировать два типа респондентов, в равной степени нерелевантные целям исследования: респонденты, не пользующиеся продуктом и (или) неосведомленные о нем, и респонденты, остановившие свой выбор на некоем альтернативном продукте и не собирающиеся его менять. Ориентация на узкие совокупности также проблематична по двум основным причинам. Во-первых, суживание целевых совокупностей резко удорожает процесс отбора. В соединении с высокой вероятностью ошибки это делает данную тактику вдвойне рискованной. Отсюда вытекает стандартная рекомендация о том, что критерии выбора респондентов не должны быть слишком конкретными, поскольку завышение требований влечет за собой слишком высокие издержки [65]. Во-вторых, гипотезы о значимости именно этих целевых совокупностей могут оказаться ошибочными. Ошибки могут возникать в первую очередь из-за дефицита информации, необходимой для выдвижения гипотез. Этот порочный круг возникает в любом исследовании, бюджет которого ограничен. Укажем и на одну специфичную причину потенциальной ошибки, которая может возникнуть с тем большей вероятностью, чем более узко задана совокупность. Дело в том, что в популяционных группах существует много никем не отслеженных корреляций, которые могут привести к большим неожиданностям. Следующий пример иллюстрирует неожиданность такого рода.

Изучая потребление определенной питательной закуски, предназначенной для детей, исследователи пригласили на фокус-группу женщин-домохозяек, имеющих детей и регулярно покупающих эту закуску. Дальнейшее описывает сам модератор: «Войдя в зал, мы были ошеломлены. Это были гигантские женщины с огромными бедрами и бюстами! Они сообщили нам, что покупают закуску не для своих детей, а для самих себя, сразу по 10 штук, и съедают их в машине, а обертки тщательно прячут, потому что говорят мужьями, что находятся на диете. Заказчик, посмотревший на все это, сказал, что это не его целевой рынок» [80]. Как можно понять, в описываемом случае отборочным критерием служила высокая частота покупок соответствующего продукта. Исследователей не насторожило, что дети вряд ли могли потреблять

исследуемую закуску в таких количествах. Это и привело к ошибке в отборочном критерии.

Исходя из вышеизложенного, можно назвать три основные стратегии формирования обследуемых совокупностей:

1. Широкие совокупности (например, все население в трудоспособном возрасте или все население, обладающее избирательными правами).
2. Узкие целевые совокупности (активные пользователи некоего товара, активные сторонники некоего политического кандидата).
3. Узкие поисковые совокупности, т.е. совокупности, относительно которых исследователь предполагает, что какую-то их часть можно склонить к нужному решению (покупке определенного товара, голосованию за определенного кандидата).

По общему мнению исследователей, наиболее трудной и проблематичной является третья стратегия, которая в случае удачи может быть чрезвычайно успешной, но в случае весьма вероятной неудачи — пустой тратой значительных средств. В рамках этой стратегии вновь, как бы на новом витке, возникает дилемма между узким и широким нацеливанием исследования.

Кратко остановимся на возможности проведения сравнительных исследований с помощью фокус-групп. С нашей точки зрения, такие исследования возможны, если все ресурсы сосредоточены на цели сравнения. В связи с этим число сравниваемых объектов или параметров не может быть больше двух. Принципом гомогенности состава групп в таких исследованиях частично приходится жертвовать, а частично обеспечивать его соблюдение за счет отсекаемых тех сегментов популяции, которые с точки зрения целей исследования могут быть признаны необоснованными. На этой основе можно, к примеру, предпринять глубокое сравнение покупательских или политических установок мужчин и женщин, молодежи и людей среднего возраста, жителей крупных и малых городов. Применительно к последнему случаю представляется возможным проведение фокус-групп в шести городах обеих выделенных категорий.

## § 8.2. Техника набора участников

**Фильтрующая анкета.** Основным инструментом набора участников фокус-групп является фильтрующая анкета, разрабатываемая на основе отборочных критериев и с учетом требования обеспечения гомогенности состава групп. Кроме того, фильтрующая анкета должна предотвращать набор лиц, чье участие нежелательно по профессиональному признаку (специалисты по маркетингу и другие).

Ограниченность числа групп и нецелесообразность одновременного использования большого числа отборочных критериев порой ставят исследователя перед необходимостью выбора между целевыми критериями и критериями гомогенности, поскольку одновременное использование обеих групп критериев переусложняет фильтрующую процедуру. Целевыми отборочными критериями обычно являются критерии использования соответствующего продукта или, в более широком смысле, знакомства с предметом обсуждения. Критериями гомогенности чаще всего являются демографические характеристики, уровень образования и т.п. В ряде случаев возможны комбинации между критериями, взятыми из обоих блоков.

Необходимость ограничения общего числа отборочных критериев приводит к тому, что какая-то их часть кладется в основу формирования выборки, тогда как другая полностью игнорируется. Последнее означает, что характеристики респондентов, оставленные вне отборочного контроля, распределяются в группах неким естественным образом, характерным для данной популяции. Если, к примеру, исследуется категория продукта с высокой дифференциацией по цене, исследователь может счесть, что уровень дохода является более важным маркетинговым критерием, чем возраст. В этом случае респондентов необходимо разделить на две или три доходные группы, позволив возрасту распределиться естественным образом в пределах заданных верхних и нижних границ. Нередко наличие корреляций между признаками, например, между возрастом и доходом, позволяет обеспечить приемлемую степень гомогенности, не ставя ее на специальный контроль.

Фильтрующая анкета, наряду с окончательно определенными критериями отбора, может содержать в себе и другие вопросы, выполняющие функции справочной информации. Предварительный сбор такой информации в какой-то мере может экономить время в процессе обсуждения на фокус-группах, что является весьма важным фактором. Включение в фильтрующую анкету информационных вопросов придает процедуре отбора привычный вид количественного опроса, поэтому респонденты, не прошедшие по отборочным критериям, не догадываются, что их «отфильтровали». Наконец, использование расширенных анкет позволяет формировать базы данных, на основе которых могут производиться процедуры отбора для последующих фокус-групп.

**Формирование выборки.** Методы формирования выборки при проведении социологических исследований общеизвестны, и отбор респондентов для участия в фокус-группах не имеет принципиальных отличий.

Ошибки выборки делятся, как известно, на случайные и систематические. Случайные ошибки — это ошибки, обусловленные малым объемом выборки, вследствие чего малочисленная группа может быть представлена неким нетипичным набором лиц или нетипичным распределением их количественного состава. При проведении одной группы такое случается (Д.Морган упоминает о «нетипичных» и «игранных» группах), но при увеличении их числа до 8 даже с точки зрения статистических критериев случайная ошибка уже не может быть слишком велика. Гораздо опаснее ошибки второго рода, связанные с неслучайностью метода отбора, когда некие специфичные популяции, не совпадающие с заданными целевыми совокупностями, начинают относительно или абсолютно доминировать в выборке. Эта проблема в равной мере актуальна и для количественных, и для качественных исследований. К сожалению, в учебниках, посвященных количественным исследованиям, она обычно заслонена математическим описанием проблемы статистических погрешностей.

Недопущение систематического сдвига выборки является одной из главных задач отборочной процедуры. Возникновение такого сдвига может быть связано с двумя группами причин. Первая из них связана либо с недостатками фильтрующей анкеты, т.е. с неадекватной операционализацией в анкете отборочных критериев, либо с нарушением процедуры опроса. О возможности серьезных нарушений правил опроса и инструкций по его проведению предупреждают многие исследователи. Прочитав одного из них: «Я не раз встречался с группами, участники которых

признавались, что никогда не покупали обсуждаемый продукт «Х», но обещали опрашиваемым, что купят его на текущей неделе, после чего их зачисляли в группу. Такая практика является серьезным нарушением правил отбора, а также этики, которую должен соблюдать обслуживающий персонал. Тем не менее, такое случается, и в случае серьезных нарушений модератору следует прекратить работу, указав на нарушение заключенного контракта» [65].

Вторая причина возникновения систематического сдвига, как правило, связана не с самим опросом, а с тем, насколько велика сама обследуемая генеральная совокупность и в какой мере она соответствует идеальному типу статистического объекта. Специфика фокус-групповых исследований состоит в том, что место проживания респондентов не может быть слишком удалено от места проведения групп. В большинстве случаев зона часовой транспортной доступности образует естественный ареал населения, из которого сначала вычлняются целевые исследуемые совокупности, а из них — сами участники групп. В крупных городах с высокой степенью телефонизации это не вызывает проблем, но в местностях с рассредоточенным населением, плохим транспортом или связью влечет за собой столь сильное снижение численности доступной целевой совокупности, что отобранные участники вполне могут оказаться членами одной общины или трудового коллектива, или родственниками, или просто знакомыми. Ограниченность территориального охвата может также порождать сдвиги целевой совокупности в профессиональном, демографическом или ином составе (подчеркнем, что речь идет не о сдвиге выборки лиц, отобранных для участия в обсуждении, а о сдвиге в самой целевой совокупности). Те же проблемы могут возникнуть и в крупных городах, если организация или лица, осуществляющие набор, в целях экономии средств будут эксплуатировать слишком узкую территориальную зону (типа микрорайона или большого жилого дома), либо использовать узкие или сформированные для других целей базы данных, или, что является уже очень грубым нарушением, приглашать те или иные существующие группы типа производственных бригад или спортивных секций.

Проведение фильтрующих опросов при отборе респондентов для участия в группах осуществляется на основе одной из следующих процедур:

**1. Случайный отбор.** Это хорошо известный, надежный, хотя и сравнительно дорогой метод. Фильтрующие опросы, как правило, проводят по телефону или на улице, следуя стандартным правилам проведения репрезентативных опросов. Хотя в количественных исследованиях уличные опросы дают заметный сдвиг результатов и потому считаются ненадежными, они вполне пригодны для обеспечения «приблизительной точности» малых фокус-групповых выборок. Маршрутные поквартальные обходы при отборе респондентов для фокус-групп, как правило, не проводятся из-за их дороговизны. Исключения составляют а) малонаселенные местности или малые поселения при отсутствии телефонов; б) включение фильтрующих опросов в обширную "анкету-омнибус", посвященную сразу многим исследованиям. В последнем случае получают обширные списки, пригодные для использования во многих фокус-групповых исследованиях в качестве базы данных.

**2. Метод «снежного кома»,** при котором участников групп просят назвать других участников, обладающих нужными характеристиками. Этот метод незаменим при

составлении списков узких профессиональных или иных групп, которые невозможно «выловить», опрашивая подряд представителей населения. Дополнительным фильтрующим ограничением в этом случае является недопустимость работы респондентов в одной организации. Иногда данный метод является важным элементом убеждения респондентов принять участие в обсуждении. В России такова ситуация с так называемыми «богатыми» людьми, которые нечувствительны к денежным стимулам и боятся принимать приглашения, исходящие от незнакомых лиц.

Грубым нарушением и извращением принципов применения данного метода является опрос личных знакомых исследователей и знакомых их знакомых. Формальное соблюдение отборочных критериев (например, покупки в течение последнего месяца некоего продукта) скрывает за собой сильный систематический сдвиг выборки. Правда, некоторые исследователи считают, что влияние самого факта приобретения или использования исследуемого продукта существенно превалирует над искажающим влиянием сдвинутой выборки. С нашей точки зрения, этот компенсирующий эффект возможен и иногда даже вероятен, но отнюдь не гарантирован.

**3. Использование готовых списков.** Некоторые организации-заказчики имеют обширные списки своих клиентов, которые тождественно совпадают с исследуемой целевой совокупностью. Наличие таких списков существенно облегчает процесс фильтрации и отбора участников и является большой удачей. Использование списков, созданных для других целей, проблематично, и требует принятия ответственного решения. Некоторые исследовательские организации создают достаточно обширные базы данных на основе объединения многих разнородных списков.

4. В некоторых случаях **формирование специальной** (как правило профессиональной) **выборки** может быть осуществлено через организации соответствующего профиля, если таких организаций имеется достаточно много. В качестве примера можно назвать такие профессиональные группы, как учителя, врачи районных поликлиник, участковые милиционеры и т.п.

5. Наиболее прогрессивным методом, удешевляющим процедуру отбора без снижения ее качества, является **создание компьютерной базы данных.** Удешевляющий эффект этого метода проявляется, однако, только при поточной организации фокус-групповых исследований.

Стандартная технология создания базы данных такова. Исследовательская служба организует репрезентативный опрос населения, выявляя лиц, согласных в будущем принять участие в заседаниях фокус-групп. Опрашиваемым разъясняется процедура, ориентированные затраты их времени, размер вознаграждения, типичное место и время проведения. Если опрашиваемое лицо согласилось быть занесенным в список, интервьюер задает ему ряд дополнительных вопросов с целью получения содержательной информации, касающейся демографических характеристик, пользования определенными продуктами и, возможно, характеристик образа жизни. При составлении анкеты учитываются наиболее часто встречающиеся заказы и соответствующие им фильтрующие критерии (например, наличие или отсутствие домашних животных). Эти данные заносятся в компьютер. После того, как требования к выборке в конкретном исследовании определены, в компьютер вводится спецификация и выбирается перечень подходящих лиц, с которыми устанавливается

уже вторичный контакт для обсуждения вопроса об их участии в конкретном исследовании.

## Глава 9.

### ПЛАН (ВОПРОСНИК) ОБСУЖДЕНИЯ

#### § 9.1. Функции плана обсуждения

План обсуждения, или вопросник является промежуточным звеном между целью, сформулированной заказчиком, и самим обсуждением. Его основная функция состоит в приведении исходной формулировки цели к виду, пригодному для обсуждения в группах. Реализация этой функции включает в себя следующие основные элементы.

1, Постановка любой задачи начинается с разъяснения того, что дано, и что требуется узнать. Иногда это достигается путем прямой ретрансляции группе основного вопроса, поставленного заказчиком. Однако для маркетинговых исследований более характерен косвенный метод введения в тему путем установления контекстуальных рамок дискуссии. Общее правило таково, что область релевантности обсуждения ограничивается рамками логической триады: род — вид — элемент. Если, к примеру, основной темой обсуждения является новое средство для мытья окон, то родовой категорией для данного вида будут все моющиеся средства, применяемые для мытья

окон. Обсуждение проблем ведения домашнего хозяйства в целом в данном контексте является нерелевантным. Этот вопрос если и затрагивается, то очень кратко и лишь на стадии "разогрева" группы, т.е. вне рамок дискуссии по существу. Элементами в данном случае будут конкретные свойства данного моющего средства и, возможно, его ближайших аналогов, т.е. степень достигаемой чистоты, удобство пользованием, наличие или отсутствие вредных компонентов, запах, цена и т.п. Существенное углубление в каком-либо из этих элементов сдвигает фокус дискуссии и фактически меняет ее цель, что требует соответствующей переработки вопросника.

2. Перечень вопросов для обсуждения должен быть составлен на понятном для респондентов языке. Известно, что между производителями и потребителями существует языковой барьер, отражающий не только разницу в эрудиции, но и различный опыт и взгляды, которые дистанцируют профессионалов от самых эрудированных респондентов. В качестве примера в нашем предыдущем учебнике мы уже отмечали, что промышленные рабочие не понимают таких простых для экономистов терминов, как «показатели премирования». Аналогично потребители, даже опытные, обычно не владеют такими элементами профессионального жаргона, как «формула волокна», «бессрочные депозиты» или «полувлажный корм для собак». Даже относительно простые слова, например, «вид упаковки», часто вызывают непонимание и ощущение двусмысленности, что видно из следующего вопроса: «Если на коробке изображен другой рисунок, то это тот же самый или другой вид упаковки?»

3. Тематический план маркетинговых фокус-групп обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы. Эта структура является определенной переработкой исследователем тех целей и вопросов, которые сформулированы заказчиком. Заказчик, как правило, формулирует общую цель и одновременно задает большое число конкретных вопросов. Эти вопросы должны быть соотнесены с целью, а также с методическими возможностями групповых обсуждений. Часть вопросов, возможно, будет исключена исследователем. Вместе с тем исследователь, который лучше заказчика понимает логику и стиль мышления потребителя, часто включает дополнительные вопросы, расчленяет, укрупняет или переформулирует вопросы заказчика, а также группирует их в укрупненные рубрики для обеспечения плавности переходов от одной темы к другой. Хотя в ходе обсуждения запланированная логика в той или иной мере может быть нарушена, вопросник, во всяком случае, не должен вносить дополнительный хаос в структуру обсуждения.

4. Вопросник выполняет очень важную функцию напоминания, поскольку в напряженной атмосфере дискуссии модератор легко может упустить какой-то важный вопрос. Отсюда вытекает рекомендация начинающим модераторам: делать план по возможности подробным, тщательно его продумывая.

Большое число вопросов, записанное в плане, не означает, что все они обязательно должны быть заданы. Постановка большого числа вопросов раздробляет дискуссию и редуцирует ее к взаимодействиям модератор-респондент. Хорошо разработанный план обсуждения в сочетании с профессиональными навыками модератора способствует тому, что многие запланированные темы возникают спонтанно, исходя из общих контекстуальных рамок дискуссии и фокусирующих действий модератора.



План группового обсуждения, даже если он составлен достаточно подробно, выполняет функции памятки, а не анкеты.

Все вопросы, записанные в плане обсуждения должны отвечать критерию релевантности основной темы обсуждения. Работа по детализации списка вопросов должна отражать стремление к охвату существенных элементов обсуждаемой проблемы. Механическое расширение списка вопросов, включение в обсуждение нерелевантных тем резко снижают полезную отдачу.

### § 9.2. Прямая и обратная последовательность тем

Вопрос, который особенно часто возникает у начинающих исследователей, состоит в том, какую стратегию должен применить модератор для организации последовательности и установления границ групповой дискуссии, и какова должна быть ее отправная точка.

Существуют два способа структурирования обсуждения. Дискуссия может быть начата с наиболее широкой темы (например, с обсуждения всей товарной категории в целом). Затем тематика постепенно сужается, переходя напрямую к вопросам качества конкретной марки. Такой тип структурирования называется «прямой воронкой» или просто прямой последовательностью тем.

Второй вариант состоит в том, чтобы начать сразу с конкретного позиционирующего утверждения («Стиральный порошок «А» отстирывает и с половиной дозы»), а затем начать обсуждение смежных тем, расширяя рамки дискуссии. Этот тип структурирования носит название «обратной воронки» или обратной последовательности.

С точки зрения конечных целей исследования оба метода являются в равной степени правомерными, т.к. не существует специальных методических противопоказаний по отношению к какому-либо из них. Метод обратной воронки многие исследователи рассматривают как более прогрессивный, поскольку он сокращает период первоначальной замедленности обсуждения и позволяет с большим эффектом использовать продуктивное время группы. Вместе с тем он требует от модератора большей квалификации, включая такие ее аспекты, как умение регулировать менее упорядоченную дискуссию, успешно ориентироваться в переплетении тем, быть меньше привязанным к схеме вопросника.

По названным причинам менее опытные модераторы предпочитают использовать прямую последовательность. Аналогично и наблюдатели со стороны заказчика также предпочитают прямую последовательность, которая предполагает более упорядоченный и более предсказуемый подход к освещению тем. При использовании прямой последовательности наблюдателям легче увидеть, что необходимые вопросы действительно рассматриваются.

### § 9.3. Степень включенности модератора

Вопрос о степени включенности модератора, т.е. о степени целесообразного его влияния на ход обсуждения в группе, относится к числу дискуссионных. Степень

включенности модератора обычно рассматривается как континуум. На одном его конце модератор играет лишь небольшую роль в проведении групповой дискуссии. Он старается, чтобы его замечания были как можно более ненаправленными. На другом конце континуума модератор контролирует и набор вопросов, которые обсуждаются, и динамику групповой дискуссии. В рыночных исследованиях время от времени возникают острые дебаты по поводу целесообразности той или иной степени включенности. Тенденция, сложившаяся исторически в маркетинговых исследованиях ориентирована на высокий уровень включенности модератора, но в этом, возможно, проявляется уступка исследователей требованиям рыночных заказчиков, настаивающих на включении в план обсуждения большого количества вопросов.

Низкий уровень включенности модератора важен для достижения цели, которая в большей степени носит исследовательский или поисковый характер. При принятии решения важно оценить, в какой мере исследователю известны основные вопросы. Отражает ли полученная информация взгляды участников, или она основана на вопросах, предложенных исследователем? Если цель состоит в том, чтобы узнать нечто новое об участниках и об их взглядах, лучше позволить им говорить самим. Низкий уровень включенности модератора важен также в том случае, если цели содержат задачу проведения контент-анализа. При высокой степени включенности модератора результаты контент-анализа в большей степени будут отражать гипотезы исследователя, чем мнение участников по поводу того, что было для них интересно и важно [96]. Для низкого уровня включенности модератора самой большой положительной составляющей является способность следовать интересам и мнениям участников. Это важно даже в тех случаях, когда имеется детализированный тематический план, потому что малоструктурированная дискуссия показывает, организуют ли участники дискуссию вокруг тех же самых аспектов, вокруг которых это делает исследователь.

Главная отрицательная черта низкой включенности модератора состоит в том, что обсуждение в таких группах становится неорганизованным. Вследствие этого, их проведение и последующий анализ дискуссий более затруднены, чем анализ хорошо упорядоченных дискуссий по конкретным темам, обеспечиваемых высокой включенностью модератора. Это особенно верно для больших групп. Подарить такую неорганизованность путем повышения степени управления дискуссией можно, но тогда проблема будет заключаться в том, что некоторые темы вообще никогда не всплывут в обсуждении.

Высокий уровень включенности более подходит в том случае, когда существует конкретная, изначально заданная повестка обсуждения. В нее, к примеру, могут включаться вопросы, которые предполагается сопоставить с результатами других исследований (например, что думает данный набор участников в сравнении с тем, что было уже выявлено в предшествующих группах), а также получение ответов на четко сформулированные вопросы исследования. Высокая степень включенности модератора позволяет отсеять непродуктивную дискуссию и задавать вопросы таким образом, чтобы обеспечить ответы на те аспекты исследования, которые более всего желает знать заказчик или исследователь. При высокой степени включенности модератора легче осуществляется контроль за полнотой освещения желаемого набора тем. Но это не должно достигаться ценой невозможности для участников высказать

свои собственные точки зрения. По выражению Темплтон, важно направлять дискуссию, но не вкладывать слова в рот ее участников.

Высокая и низкая степени включенности модератора могут быть объединены в рамках так называемого эволюционного подхода. Суть этого подхода состоит в том, что каждая предыдущая группа используется в качестве отправной точки для проведения последующей. По мере углубления понимания эволюционирует план обсуждения и стиль ведения группы: первый становится более детальным, а второй — более конкретизирующим, т.е. предполагающим большую степень включенности в дискуссию. Сторонники данного подхода считают, что он увеличивает ценность полученной информации и экономит средства, поскольку результат малого исследования становится эквивалентен результату большого.

#### § 9.4. Стимулы и тесты

Запланированным элементом фокус-группы может быть обсуждение зрительных стимулов и тестов. Стимул определяется в данном случае как вспомогательный прием, используемый в течение заседания фокус-группы для демонстрации точек зрения по поводу конкретного предмета. Примерами некоторых стимулов являются: коммерческое рекламное телевидение (ролики); печатная реклама; образцы продукции;

изложение концепции (краткое описание некой идеи, суть которой изложена на бумаге и роздана всем участникам, чтобы они могли с ней одновременно ознакомиться); концепция объявления, т.е. его черновой макет, разработанный для объяснения содержания иллюстраций; фотографии.

Тестом, в отличие от зрительного стимула, называется прямое опробование продукта, например, конфет, сигарет, авторучек и т.п. Могут тестироваться и технические устройства, например, мясорубки или диагностические приборы. В последнем случае процедура опробования занимает промежуточное положение между стимулом и тестом. Иногда тестируются виды продукции, реакция на которые может быть получена лишь спустя какое-то время после их использования (например, лекарство группы анальгетиков, косметические средства). Такие продукты раздаются респондентам заранее, с условием, чтобы они опробовали их за 1-2 дня до проведения группы.

Одной из распространенных целей проведения фокус-групп является обсуждение концепций еще не созданных продуктов, разработка которых находится на начальной стадии. Во многих крупных западных фирмах эта деятельность осуществляется на регулярной основе в качестве составной части процесса разработки новых продуктов, поскольку бывает весьма полезно получить некоторую потребительскую информацию до того, как будут потрачены значительные время и деньги на разработку данного продукта. В качестве стимулов обычно используется нечто вроде стенда: напечатанный черновик рекламного объявления с рисунком и (или) фотографией, демонстрирующий продукт или услугу, либо лиц, их использующих. Кроме того, обычно такой стенд включает в себя небольшое число образцов будущего продукта для того, чтобы определить основные точки зрения на его возможную продажу и предполагаемые характеристики. В отличие от рекламы, концепция или образец

продукта должны быть описаны полностью объективно, и не должны содержать никакой информации, стимулирующей продажу, поскольку целью группы является выявление отношения участников к данной концепции, а не определение того, насколько эффективно могут быть восприняты рекламирующие объявления.

Т.Тринбаум указывает также на следующие распространенные случаи использования стимулов, выполненных в форме стендов или плакатов.

1. Группы, посвященные новому способу использования продукта. Ситуацией, при которой стимулы часто бывают очень полезны, являются группы, проводимые с целью получения потребительской информации относительно жизнеспособности нового способа использования продукции. Целью группы в данном случае является определение того, будут ли потребители благоприятно воспринимать предложенный им способ использования продукции. Примером может служить кампания по расширению способов использования питьевой соды в холодильниках и морозильниках (компания "Арм и Хеммер"). Другой пример — это использование взрослыми детского шампуня компании «Джонсон и Джонсон» или попытка использования очистителя окон «Виндокс» (как и ряда других очистителей окон) для других целей помимо их прямого назначения. В этих случаях использование стенда, который демонстрирует продукт в новой для него ситуации, когда он используется каким-то иным, нетрадиционным способом, может быть весьма полезным для выявления новых путей его использования. Поскольку на стенде обрисовываются альтернативные способы использования, группе будет намного легче понять новую концепцию, поэтому полученная в ходе проведения группы информация будет существенно богаче, чем в случае простой постановки вопроса в ходе общей дискуссии по расширенному использованию продуктов.

2. Позиционирование на рынке продукции или услуги. Другой, так же часто встречающейся ситуацией, при которой используются стимулы, является проведение групп с целью получения потребительской реакции, необходимой для позиционирования новой продукции на рынке. Обычно такое исследование проводится на начальной стадии разработки проекта его производства. Использование стимулов в этой ситуации является хорошим способом выразить различные аспекты, связанные с дифференцированием данного продукта от имеющихся на рынке аналогов. В большинстве случаев стимулом, используемым для исследования позиционирования концепции продукта, является стенд, который отражает основные идеи в заголовке, черновике объявления, а также с помощью иллюстраций или фотографий, предоставляющих дополнительную информацию относительно этой концепции. Кроме того, в группах, связанных с позиционированием нового продукта, довольно обычным является наличие на стенде его образца, что обеспечивает дополнительные возможности по исследованию предмета и помогает модератору получить более содержательные ответы участников.

#### § 9.5. Количество концепций, которое может быть обсуждено в группе

Один из наиболее часто возникающих вопросов при планировании использования стимулов на заседаниях фокус-групп относится к тому, как много различных идей можно одновременно продемонстрировать участникам, чтобы при этом не снизить

качество информации, которая может быть получена по каждой из них. Данный вопрос наиболее часто возникает в дискуссиях, относящихся к фокус-группам, организованным с целью получения на концепции новых продуктов реакции, связанной с их позиционированием на рынке. В большинстве случаев заказчик бывает заинтересован в получении реакции на большее число идей для того, чтобы соответственно получить как можно больше полезной информации по данной продуктовой категории.

Несмотря на то, что сказанное ниже не является стандартной формулой для определения того, какое число стимулов может быть использовано в рамках одной группы без снижения качества результатов, тем не менее, исследователю могут быть полезны следующие основные советы.

В качестве основного правила предлагается следующее: чем меньше концепций продемонстрировано, тем лучше. Причина этого правила относится к самой сути использования фокус-групп — получение углубленной информации по конкретному предмету. Следовательно, чем больше концепций рассматривается участниками публичного обсуждения, тем меньше времени будет уделяться обсуждению каждой из них.

Число демонстрируемых концепций может увеличиваться по мере выявления очевидных различий между ними. Если планируемые к показу концепции совсем не схожи между собой, то их можно продемонстрировать в количестве от 8 до 10 в одной группе и получать при этом достаточно значимую информацию, поскольку участники будут в состоянии различать эти концепции в своем сознании. Следовательно, обсуждение каждой такой концепции не будет существенно влиять на продемонстрированные ранее идеи. Но если целью данной группы является исследование потребительской реакции на концепции, мало различаемые между собой, то в этом случае демонстрация более чем трех или четырех из них будет весьма затруднительной. При большем числе демонстрируемых концепций участники группы начнут в них путаться.

Чем более интересными для участников являются демонстрируемые концепции, тем большее их число они могут оценить. Тем не менее необходимо осознавать, что удерживать интерес участников публичного обсуждения на большом числе предлагаемых к рассмотрению концепций в течение всего времени проведения группы бывает довольно трудно даже в том случае, если сами идеи являются для них интересными. Если предмет обсуждения не вызывает интереса, возможность удержать на нем внимание участников дополнительно снижается.

При проведении фокус-групп представляемые зрительные стимулы должны чередоваться точно так же, как и вопросы либо концепции, предлагаемые потребителям при проведении количественных исследований [26]. Нередко модераторы не считают необходимым чередовать концептуально различные идеи, исходя из того, что техника проведения фокус-групп является в большей степени качественной, чем количественной. Тем не менее опыт показывает, что участники обсуждения могут отвечать по-разному в зависимости от того, где располагается рассматриваемая идея при чередовании концепций, подлежащих оценке.

## Глава 10. МОДЕРАТОР

### § 10.1. Функции модератора

Функции модератора и функции интервьюера, проводящего индивидуальные глубокие интервью, схожи с точки зрения конечных целей их работы, но не с точки зрения ее стиля. Хороший модератор всегда может эффективно провести индивидуальное интервью, если оно относится к сфере профессионально знакомых ему предметов. Однако индивидуальный интервьюер не всегда сможет стать эффективным модератором, хотя навыки проведения интервью, конечно, в очень большой степени будут помогать ему в освоении новой профессии.

Специфика фокус-групповых опросов состоит не только в том, что опрашиваемых много, но и в том, что основным элементом данного метода является взаимодействие опрашиваемых друг с другом. В связи с этим основная функция модератора состоит не столько в опрашивании, сколько в регулировании дискуссии. Этой функции обязан своему происхождению сам термин «модератор», который означает, регулирующий,

умеряющий. При переводе на русский язык были попытки перевести это слово как "председатель" или как сведущий». Такие переводы нельзя считать неправильными, т.к. в функциях модератора, несомненно, есть элементы функций председателя или ведущего собрания. Некоторые отечественные исследователи (в частности, М.Волькенштейн) считают, что в России элемент функции председателя собрания больше отвечает психологии опрашиваемых, чем в англоязычных странах, и эту специфику нужно учитывать и использовать при проведении групп. Следует, однако, оговорить, что на раннем этапе развития отечественных фокус-групповых исследований это не более, чем экспертное мнение, требующее проверки. Так или иначе, работа модератора включает в себя много компонентов, среди которых регулирующий аспект является, по-видимому, самым важным или, во всяком случае, наиболее специфичным. Из-за отсутствия эквивалентного русского слова мы сохранили термин «модератор», который, вероятно, уже прочно вошел в отечественный социологический лексикон.

Основной целью модератора при проведении обсуждения является получение информации для достижения целей, поставленных заказчиками. Рассмотренные выше вопросы получения заказа и разработки тематического плана обсуждения образуют информационный аспект выполнения этой цели. Процесс получения (или, как говорят некоторые, «извлечения») требуемой информации образует самостоятельную и специфичную проблему, включающую в себя множество аспектов. В данной главе мы будем рассматривать работу модератора сквозь призму тех качеств, которыми он должен обладать для эффективного выполнения своей работы.

## § 10.2. Предметная подготовка модератора

Выше мы уже писали, что профессиональная подготовка исследователей, занимающихся маркетинговыми фокус-группами, состоит из двух основных блоков: науки о человеческом поведении и маркетинга. Далее мы указывали, что на разных этапах фокус-группового исследования (подготовка, проведение, анализ и отчет) эти аспекты квалификации, оставаясь в своей основе едиными, в определенной мере варьируются. Вместе с тем они не исчерпывают всех квалификационных требований.

В данном разделе мы рассмотрим вопрос о предметной квалификации модератора, т.е. о целесообразных пределах степени его осведомленности об обсуждаемом предмете. Опыт показывает, что оптимальная степень осведомленности о предмете исследования лежит в некотором диапазоне, верхняя и нижняя границы которого могут быть проиллюстрированы двумя, на первый взгляд, противоположными высказываниями одного и того же автора.

**Высказывание 1.** Хорошее знакомство с изделием или категорией изделия дает мне чувство уверенности и даже некоторые готовые гипотезы для объяснения противоречий» [114].

**Высказывание 2.** «Задавание наивных вопросов является, по-видимому, одной из причин парадоксальной правды о том, что отчеты исследователей, которые относительно неопытны в специфичных категориях продукции, часто более богаты и более проникательны, чем отчеты опытных аналитиков, сделавшихся специалистами в области соответствующих продуктовых категорий» [там же].

Приведенные высказывания иллюстрируют, что информированность модератора о предмете исследования может быть недостаточной, достаточной и избыточной. Проблемы, связанные с недостаточной осведомленностью, очевидны. Некомпетентность модератора может привести к тому, что будут упущены возможности изучения вопроса, являющегося особо важным. К примеру, в группе врачей, которые обсуждали применение онкологических препаратов, произошел следующий диалог [63].

**ВРАЧ:** Если у пациента рак простаты, то я обычно использую лекарство ОЕ5 в дозе 1 миллиграмм.

**МОДЕРАТОР:** Это рекомендованная доза?

**ВРАЧ:** Обычная рекомендованная доза составляет 3 миллиграмма.

**МОДЕРАТОР:** Почему же тогда 1 миллиграмм?

**ВРАЧ:** Ну, три миллиграмма могут привести к длительной интоксикации.

Далее автор цитируемого источника поясняет, что модератор был осведомлен о лекарстве DES и рекомендованных дозах, и именно это позволило ему задать уточняющий вопрос, который дал возможность получить важное сообщение о побочных эффектах. В другой группе, посвященной антигипертоническим препаратам, врачи несколько раз упоминали аббревиатуру BUN. Так как модератор не понял, что речь идет о тестах функции печени, то в результате не была изучена плодотворная линия исследования, относящаяся к одной из главных оценок концепции продукта.

Еще одна, не менее серьезная опасность, состоит в том, что не информированный модератор не может внушить уважение к себе со стороны участников группы, что, в свою очередь, может привести к потере контроля над группой. Когда участники группы поймут, что знания модератора по предмету весьма примитивны, они будут стараться донести до него свои мысли, примитивизируя их. В другом случае это может привести к потере интереса со стороны участников ко всему мероприятию. Некомпетентность модератора может быть истолкована ими как свидетельство несерьезности данного мероприятия и бесполезности попыток внести в него свой вклад.

Рассмотрим теперь другую крайность, когда модератор является профессиональным экспертом в области обсуждаемого предмета. Попытка утаить свои специальные знания, задавая «наивные» вопросы, является неискренней тактикой, которая очень быстро распознается группой. Демонстрация же профессиональных знаний, даже самая умеренная и ненарочитая, дает группе понять, что она имеет дело с экспертом, что резко меняет расстановку ролей и ход групповой динамики. Если группа воспринимает данного модератора как эксперта, то она начинает больше задавать вопросов по поводу исследуемого предмета, чем давать ответов по этой проблеме. Еще одна опасность состоит в том, что участники в своих высказываниях могут больше ориентироваться на замечания модератора, воспринимаемые ими как замечания эксперта, чем на то, что они сами являются потребителями, пользователями либо потенциальными покупателями исследуемого продукта или услуги. Воспринимая модератора как эксперта, некоторые участники могут начать также

демонстрировать свои знания в области исследуемого предмета для большего импонирувания данному модератору

Проблема степени профессиональности модератора не является чисто теоретической. Еще в самом начале развития техники группового интервью была сделана попытка обучения врачей профессии модератора для исследования медицинских тем. В то время казалось вполне разумным предположение, что гораздо легче научить технике ведения групп и маркетингу врача, чем наоборот — обучать модераторов и маркетологов медицине. Однако при таком подходе результаты оказались неутешительными. Если врач-модератор сообщал, пусть даже ненамеренно, что он или она знает больше об исследуемом предмете, чем участники группы, то групповое интервью неизбежно превращалось в урок. Члены группы, которые в этом случае начинали больше выслушивать чужое мнение, чем высказывать свою точку зрения, неосознанно способствовали отклонению группового интервью от заданной темы, что просто переворачивало поток информации. Врачи, выступающие в роли модераторов, оказались в результате просто неспособными справиться с этой проблемой. Несомненно, существует некий компромисс между слишком хорошим знанием предмета и недостаточным его знанием. Для модераторов является законным и желательным ограниченное знание предмета, т.е. такое знание, которым может обладать непрофессионал. Это, с одной стороны, позволяет не выглядеть профаном, а с другой, создает предпосылки для «обучения» у респондентов. И все же модератор должен демонстрировать достаточное знание основных вопросов, чтобы участники могли ощущать результативность своих усилий по его «обучению» и даже получать от этого удовольствие.

Где все-таки должна проходить граница между необходимой и избыточной осведомленностью модератора? С нашей точки зрения, эта осведомленность не должна существенно выходить за рамки тех знаний, которыми обладает типичный пользователь соответствующего продукта. Смысл фокус-группового маркетингового исследования состоит в том, чтобы производитель продукта мог взглянуть на него глазами потребителя. Выше уже говорилось, что производители, представляющие собой специфичную профессиональную субкультуру, в существенной мере утрачивают способность такого видения, т.е., как говорится, становятся «страшно далеки от народа». Осознавая эту ограниченность и стремясь ее преодолеть, производитель становится заказчиком исследования. Однако цели исследования не могут быть достигнуты, если роль модератора выполняет член той же самой производственной субкультуры, который самым фактом своей глубокой осведомленности создает мощный наводящий эффект. По мнению Темплтон, эта опасность подстерегает, в частности, тех модераторов, которые слишком специализируются в области какой-то конкретной продуктовой категории [114].

Обсуждаемые в группах предметы по степени своей сложности условно могут быть разделены на три категории.

1. Предмет обсуждения находится в рамках повседневного опыта модератора, т.е. либо является продуктом широкого потребления, либо может быть легко изучен или опробован. Подготовка к такому исследованию может быть осуществлена в ходе обсуждения темы исследования с заказчиком и прямого ознакомления с продуктом.

Так, если предметом исследования является новый тип шампуня, то ничто не мешает модератору опробовать его самому и даже предложить на пробу своим знакомым.

2. Предмет обсуждения является продуктом, незнакомым модератору по личному опыту и используемым в некоторых специфичных секторах рынка. Хорошим примером в этом случае являются лекарства, используемые при определенных хронических заболеваниях, но не являющиеся столь общеизвестными, как анальгин. По описанным выше причинам опрос пациентов, использующих те или иные специфичные лекарства, не может осуществляться их разработчиками-фармацевтами или назначающими их врачами. Однако и модератор не сможет успешно провести группу, будучи полностью неосведомлен о характере заболевания и действии соответствующего лекарства. Выход заключается в изучении справочной литературы, ознакомлении с рекламными темами, предварительных беседах с профессионалами и пользователями и других адекватных действиях по расширению осведомленности.

3. Предмет обсуждения является настолько сложным и специальным, что сами пользователи являются профессионалами с высоким уровнем подготовки. К числу таких предметов относятся компьютерная томография, транснациональные валютные рынки, конструкции сложных технических устройств и т.д. Ясно, что изучение таких вопросов требует от модератора нереально высокого уровня подготовки. В этом случае возможны две следующие альтернативы.

Первый вариант состоит в замене группового интервьюирования индивидуальным неструктурированным интервью, проводимым специалистами в соответствующих областях. Этот вариант может дать весьма хороший эффект. Индивидуальное интервью легче проводить непрофессиональным интервьюерам, и любой недостаток в умении интервьюировать может адекватно компенсироваться профессиональным опытом.

Другим вариантом является приглашение эксперта-профессионала на заседание группы в качестве помощника модератора на тот случай, если дискуссия выйдет за пределы знаний основного модератора. Такой запасной человек воспринимается всеми участниками группы, как советник модератора в данной области знаний, а не как основной модератор. Роль запасного лица тщательно ограничивается предоставлением технической информации модератору, и только ему. Таким образом контролируется взаимосвязь между экспертом и группой. С помощью такого разделения функций можно избежать ряда проблем, возникающих в тех случаях, когда модератор является одновременно и экспертом. Отметим, что если участникам будет разрешено напрямую обращаться к эксперту и получать информацию от него, контроль над группой ослабится, что может подвергнуть риску само исследование [63].

### § 10.3. Личностные качества модератора

Лица, эффективно выполняющие работу модератора, обладают, по-видимому, определенным набором личностных черт, как базовых, так и приобретенных в ходе их профессиональной деятельности. Часть этих черт является универсальными характеристиками, которые должны быть в достаточно высокой степени присущи всем модераторам. Другая часть этих качеств в определенных пределах может варьироваться.

Личностные качества человека мало связаны с его образованием и профессиональной подготовкой. Они являются производными от генетически заданного типа нервной системы и типа социализации. Коррекция личностных качеств возможна лишь в каких-то пределах, иногда очень узких, иногда более широких. В любом случае психокоррекция бывает трудна. По этой причине изначальное совпадение профиля имеющихся личностных черт с профилем личностных свойств требуемых для эффективного освоения той или иной профессии, всегда является большой удачей и основанием для первичного профессионального отбора. Применительно к профессии модератора можно сказать, что некоторые люди осваивают ее легко, и работа доставляет им удовольствие. Другим освоение навыков данной работы дается труднее. Наконец, третьи откровенно заявляют, что такая работа не для них.

Выше уже говорилось, что некоторые исследователи, эффективно проводящие индивидуальные интервью, испытывают затруднения при переходе к групповым. С нашей точки зрения, причина этих затруднений лежит в области психофизиологии, т.е. таких свойств нервной системы, как скорость реакции, объем оперативной памяти и т.п. Эти качества хорошо известны инженерным психологам, разрабатывающим тесты для профессиональных групп, казалось бы, весьма далеких от профессий модераторов: водители автотранспорта, железнодорожники, пилоты, операторы электростанций и химических производств. Многочисленные эксперименты, проводившиеся еще в начале века, показали, что некоторые люди с трудом могут следить за одновременными показаниями 4-5-ти приборов, тогда как другие сравнительно легко справляются и с 15-ю. Аналогично и при проведении фокус-групп существуют индивидуальные психофизиологические барьеры, колеблющиеся в диапазоне от 6 до 12 человек, а иногда и больше. Споры об оптимальной численности респондентов в группе отчасти (но далеко не полностью!) обусловлены различиями в персональных стилях модераторов, которые, в свою очередь, детерминированы свойствами их нервной системы.

Эксперименты инженерных психологов показали, что обучение и навык работы в каких-то пределах расширяют зону эффективного контроля, но обычно не больше, чем на 20% от первоначального числа объектов. Этот результат может быть, по-видимому, экстраполирован и на работу модераторов. Важно отметить, что модератор, предпочитающий работать с группами численностью от 6 до 8 человек вовсе не обязательно плох, поскольку он может обладать хорошей способностью заглублять беседу. Все же существует некоторый минимальный уровень психофизиологических требований, ниже которых даже высококвалифицированному исследователю становится трудно эффективно работать с группой.

Наряду с набором обязательных требований, работа модератора допускает и довольно широкую вариабельность, что позволяет говорить о возможных различиях личностных черт модераторов и различных персональных стилях ведения групповых обсуждений. Начинающему модератору всегда важно обрести свой собственный, естественный для него стиль. Не всегда эффективным методом ведения групп является копирование стиля своих учителей. Подражание чужому стилю, если он не совпадает с естественным, порождает внутреннее чувство дискомфорта и неискренности, которое передается группе.

Поскольку индивидуальный стиль формируется главным образом под воздействием личностных факторов, модератору необходимо найти тот стиль, который более всего ему соответствует. Это может быть стиль серьезный или, наоборот, веселый и раскованный, пассивный или активный, основанный на преобладающем использовании тех или иных методических приемов, и т.д. Правда, следует указать, что некоторые методические школы проведения фокус-групп в той или иной мере предписывают использование определенного стиля. Стили проведения групповых дискуссий могут быть конструктивными и деструктивными. К конструктивным относятся все те, которые помогают установить с группой хороший контакт и способствуют получению нужной информации. Существует, однако, целый ряд деструктивных стилей ведения группы, которые могут скомпрометировать работу модератора, снизить качество результатов, а также привести к нарушению этики интервьюирования. Некоторые из таких стилей описаны ниже.

#### § 10.4. Деструктивные персональные стили

Деструктивные стили ведения групп легче поддаются описанию, т.к. они хорошо заметны внешнему наблюдателю, в отличие от конструктивных стилей, которые выглядят естественными (и на самом деле являются таковыми). Хорошая работа выглядит как бы сама собой разумеющейся, и поэтому труднее рефлексировать. Вместе с тем определенные проявления деструктивных стилей присущи каждому модератору, и в особенности начинающему. Описание таких стилей способствует процессам рефлексии психокоррекции.

Истоки неконструктивных стилей ведения групп коренятся, как правило, в глубинной структуре личности или, точнее, в элементах личностной декомпенсации, присущих каждому человеку, хотя и в неодинаковой степени, и в разных сочетаниях. Кроме того, источником неконструктивного персонального стиля иногда могут быть некоторые простые психофизиологические качества, например, замедленность реакции.

Явлениям личностной декомпенсации противостоят свойства психической самокоррекции, основанные на рефлексии, критическом осмыслении своих действий, способности к обучению, развитию самоконтроля и т.п. Баланс между синдромом декомпенсации, способностью к психокоррекции и к развитию конструктивных личностных черт определяет, сможет ли данное лицо стать хорошим модератором или нет. Процесс личностной коррекции часто бывает труден. Он может стать частью общего процесса социализации личности. Определенная помощь может быть оказана человеку извне. Простой просмотр видеозаписей своей работы уже дает достаточно много рефлексировать человеку. Комментарий со стороны более опытного профессионала или специалиста по обучению дает еще больше. Наконец, существуют эффективные программы психологического тренинга. Все же изначальная совокупность личностных черт в существенной мере определяет степень профессиональной пригодности данного лица к работе модератора.

Подробное рассмотрение конструктивных и деструктивных личностных черт в терминах психологии или психиатрии выходит за рамки методического учебника. Опишем основные деструктивные стили так, как они видятся с чисто практической

точки зрения, помня о том, что иногда они эффективно поддаются коррекции, но иногда — нет.

**Растерянный и запуганный модератор.** Думается, что ни один начинающий модератор не сможет миновать эту стадию. Отголоском этих чувств является волнение, которое испытывают даже опытные модераторы перед началом каждой новой группы. Такое волнение в определенной дозе, несомненно, является конструктивным признаком, поскольку эмоциональная тупость неприемлема при глубоком интервьюировании. Проблемой, следовательно, является такое «зашкаливание» волнения, при котором оно переходит в панику или ступор, лишаящие модератора способности понимать и даже слышать сказанное, резко сужающие его оперативную память, способность к адекватной реакции и т.п. Отчаянная борьба с самим собой отражается во всем облике и поведении запуганного модератора: у него бегают глаза, он не может сосредоточиться, невпопад задает вопросы, теряет бумаги, забывает, о чем хотел спросить, не помнит, о чем только что говорили, и т.п. У большинства людей первоначальные приступы паники, порой очень сильные, проходят сами собой после проведения нескольких групп. Сильно выраженное волнение при проведении первой группы никаким образом не должно повлечь за собой вывод о профессиональной непригодности данного модератора. Хронический страх перед группами, как и всякая выраженная психопатология, редок. Более распространенным является вариант, когда страх, дающий о себе знать в начале обсуждения, не замещается заинтересованностью и воодушевлением, а сдерживается волевым усилием. Происходящая в таких случаях тяжелая внутренняя борьба концентрирует внимание модератора на себе самом, а не на ходе дискуссии. Типичный результат — механическое следование вопроснику, за который тревожный модератор хватается, как за спасательный круг. Вообще, хороший модератор должен испытывать удовольствие от своей работы, невзирая на то, что она одновременно трудна и изматывающа.

**Авторитарный модератор.** Желание в максимальной степени контролировать и регулировать ход обсуждения, поддерживать жесткую дисциплину, является доминирующим в действиях такого модератора. Жесткость у него нередко сочетается с грубостью, или, точнее, с высказываниями и интонациями, которые могут восприниматься респондентами, как грубость. Следствием является распад групповой дискуссии и редукция группового интервью к серии индивидуальных ответов. Все обсуждение в этом случае замыкается на модераторе; спонтанный обмен мнениями существенно или полностью подавляется. Психологический климат в группе становится дискомфортным. Подобные обстоятельства могут побудить некоторых членов группы вступить в борьбу с модератором за лидерство, другие же могут просто покинуть группу.

Разновидностью авторитарного модератора является модератор-педант. Этот тип модератора никого не оскорбляет, но он также разрушает спонтанность обсуждения и естественную динамику группы.

**Попустительствующий модератор** — прямая противоположность авторитарному. Модератор этого типа не может сосредоточить дискуссию на обсуждаемых вопросах и сконцентрировать ее во времени. Дискуссия начинает уходить от темы, распадаться на

локальные обсуждения. Активизируются альтернативные лидеры, которые переключают внимание на себя.

Попустительствующий стиль не следует путать с так называемой низкой включенностью модератора, которая при определенных обстоятельствах может быть избрана как специальная методическая тактика. В последнем случае модератор, ослабляя контроль над дискуссией или даже почти устранившись из нее, заботится о создании альтернативных механизмов самоорганизации [Морган]. Кроме того, модератор в любом случае остается внимательным слушателем, осуществляющим контакт с группой на невербальном уровне (мимика, повороты головы, корпуса тела и т.д.). Попустительский стиль, в отличие от стиля с низкой включенностью, демонстрирует неспособность управлять дискуссией, в том числе неспособность противостоять захвату инициативы альтернативными лидерами.

**Модератор, влияющий на ход дискуссии.** Основная причина такого влияния состоит в наличии у модератора собственной точки зрения, которая мешает ему адекватно воспринимать точки зрения участников. В крайних формах проявления этот деструктивный стиль ведения дискуссии происходит в прямом навязывании участникам своей точки зрения. Более опасны, однако, скрытые формы влияния. Групповые интервью намного более чувствительны к такому влиянию по сравнению с индивидуальными, поскольку у группового интервьюера появляется дополнительная степень свободы, а именно — поощрение тех участников, которые высказывают близкие ему точки зрения, и непоощрение остальных. Эти «остальные», если они находятся в явном меньшинстве, подвергаются уже не индивидуальному, а групповому давлению, которому гораздо труднее противостоять. Поскольку группа является весьма чувствительным инструментом, модератор может осуществлять свое влияние даже походя: с помощью определенным образом поставленных вопросов, посредством изменения интонации, вопросов, связанных с определенным контекстом, и, наконец, невербальными средствами. Ниже мы еще вернемся к этому вопросу. Влияние на ход дискуссии может быть неосознанным и настолько тонким, что его трудно отразить не только самому модератору, но и внешним наблюдателям. В связи с этим заказчику и аналитикам всегда следует помнить, что получение информации от участников и весь ход обсуждения осуществляются не сами по себе, а при опосредованном воздействии модератора.

**Слишком активный модератор-** Активность модератора в известных пределах определяется его персональным стилем или стилем той методической школы, к которой он принадлежит. Существуют, в частности, методические школы, которые рекомендуют модератору в основном молчать, общаясь с группой языком мимики и телодвижений. Большинство школ не настаивает на молчании и даже проповедует более активное вербальное включение модератора. Тем не менее, если говорить в целом, задача извлечения информации требует ограничения активности модератора. Причин тому несколько. Во-первых, заказчика интересуют мнения респондентов, а не модератора. Во-вторых, минимальная активность сводит к минимуму риск оказания давления на мнение группы. В-третьих, модератор не должен занимать собой продуктивное время группы. В четвертых, респондентам в группе и без того приходится трудно, и не следует увеличивать эти трудности излишним вмешательством. Список аргументов такого рода может быть продолжен.

**Плохо слушающий модератор.** Низкая профессиональная пригодность некоторых модераторов состоит в том, что они не являются хорошими слушателями. В результате они теряют много полезного из того, что было сказано в течение обсуждения. Часто наиболее тонкие комментарии, полученные в результате публичной дискуссии, представляют основу для углубления дискуссии и получения более глубоких реакций на то, что в конечном счете может оказаться существенно важным с точки зрения качества информации, полученной в ходе всего заседания. Т.Гринбаум называет две наиболее часто встречающиеся причины того, почему модераторы порой невнимательно слушают респондентов [65].

1. Некоторые модераторы слишком заботятся о том, чтобы жестко следовать вопроснику обсуждения. Вследствие этого они концентрируют свое внимание на вопроснике, чтобы охватить хотя бы поверхностно каждый нюанс в имеющейся у него схеме. На это они тратят гораздо больше усилий, чем на контроль за своим вниманием, направленным на содержание дискуссии в группе.

2. Некоторые модераторы слишком озабочены тем, чтобы эффективно выслушать всех участников группы, не упустив ни одного из них и предоставив всем равное время. Модератор часто подвергается в этом отношении вредному давлению со стороны заказчиков, настаивающих на таком стиле работы. Концентрация внимания модератора на стиле собственной работы вредит содержательной стороне обсуждения.

**"Слишком знающий" и "наивный" модератор.** В данном случае речь идет не столько об объективной информированности модератора по предмету дискуссии, о которой уже шла речь выше, сколько о нарочитой психологической игре в «знающего» или «наивного» исследователя. Эта игра, подобно всякой плохой игре, быстро распознается. Участники группы очень быстро уличают в некомпетентности модератора, который, обладая поверхностной информацией, разыгрывает знатока. «Наивный» стиль также в большинстве случаев вызывает негативный эффект, т.к. большинство респондентов отдают себе отчет в том, что, если бы модератор не обладал некоторой осведомленностью по предмету исследования, он не вел бы групповое обсуждение. И в том, и в другом случае явная неискренность вызывает недоверие и утрату открытости.

Вывод, который должен быть сделан по данному вопросу, по-видимому, состоит в том, что модератор должен демонстрировать ту степень осведомленности, которой он реально располагает. Преувеличивать ее не следует ни при каких обстоятельствах. Некоторая игра в наивность, по-видимому, возможна, но только в небольших дозах для стимулирования активности респондентов. Большинство исследователей, высказывающих свое мнение по данному вопросу, советуют быть искренними и, отталкиваясь от уже имеющейся информации, углублять обсуждение. То, что обычно называют полезной наивностью, не является игрой или неосведомленностью. Это скорее способность глубокой рефлексии, которая является важным профессиональным навыком модератора.

**Модератор-комедиант.** Некоторые модераторы пытаются слишком сконцентрироваться на развлекательном аспекте обсуждения в большей степени, чем на его содержании. По их мнению, как участникам заседания, так и наблюдающим необходим продолжительный смех для стимуляции энергии в процессе заседания, что,

по их мнению, способствует более эффективному управлению группой. Другие модераторы считают, что проведенные с юмором фокус-группы в большей степени ценятся заказчиками. Конечно, некоторое количество юмора является преимуществом проведения группы. Юмор может оказывать весьма эффективное воздействие на ослабление напряжения, особенно в начальный период проведения группы, или же в моменты затухания дискуссии. Но, тем не менее, модератор работает не для юмора. Юмор должен включаться в процесс заседания естественным образом, и использоваться в нем очень ограниченно. Недопустимо использовать юмор в качестве средства развлечения заказчика. Содержание заседания группы само по себе должно представлять ценность, и наблюдатели не должны нуждаться в каких-либо других видах стимулирования для сосредоточения своего внимания.

**Модератор-эксгибиционист.** Это модератор, который использует группу главным образом для целей самоутверждения, стремясь вызвать восхищение у ее членов и (или) у наблюдателей, находящихся за зеркалом. Такой модератор ставит личные цели выше целей исследования. Самолюбование может выражаться в вычурных позах, неестественных жестыкуляциях и интонациях, разглагольствованиях, нравоучениях и иных формах "работы на публику". К числу форм «работы на публику» относится и юмор, часто несмешной, неестественный, либо саркастический, агрессивный, оскорбительный для участников, так или иначе вызывающий дискомфорт у последних. Выраженный эксгибиционизм, не поддающийся коррекции, делает человека непригодным для работы модератором. Однако следы эксгибиционистских побуждений и действий может ощутить в себе даже самый эффективный модератор. Умение рефлексировать проявления деструктивных стилей и преодолевать их является важным психологическим элементом, определяющим профессиональную пригодность модератора.

**Соблазняющий модератор.** Модераторы-мужчины, которые ведут группы женщин, и женщины, которые ведут группы мужчин, должны воздерживаться от тонкого и неосознанного соблазняющего поведения, т.е. от внесения в свои действия элемента сексуальной игры. Соблазняющее поведение способно поднять тонус обсуждения, усилить элемент раскрепощенности, т.е., на первый взгляд, способствовать достижению некоторых элементов желаемой психологической атмосферы. Однако такое поведение является мощным фактором, искажающим групповую динамику. Предмет обсуждения уходит, по сути, на второй план, становясь лишь оформлением сексуально окрашенной словесной пикировки. Слишком явные проявления сексуальной игры, напротив, подавляют участников, по крайней мере некоторых из них, что приводит к распаду дискуссии. По имеющимся сведениям, мужские группы несколько более устойчивы по отношению к сексуальной игре в том смысле, что в них, до известных пределов, не теряется нить обсуждения. Соблазняющее поведение модератора в женских группах является очень мощным отвлекающим фактором, что соответствующим образом сказывается на результатах.

**Модератор с болезненным любопытством.** Интеллектуальное любопытство является одним из побудительных мотивов любого хорошего модератора. Для эффективного опроса необходимо, чтобы исследование даже небольших деталей и нюансов человеческого поведения и отношения приносило истинное удовольствие. В то же самое время модератор, чьи вопросы носят характер излишнего внимания к личным



проблемам, явно наносит вред исследованию своим вторжением в частную жизнь участников ради удовлетворения своего личного любопытства. Большинство вопросов, рассматриваемых в группе, не включает в себя исследование интимных проблем. Поэтому модератор должен быть всегда осторожен и воздержан от искушения затрагивать подобные темы. Также модератору рекомендуется отвлекать группу от нездорового внимания к сексуальным вопросам, несмотря на то, что некоторые члены группы могут пожелать об этом побеседовать.

#### § 10.5. Качества хорошего модератора

Хорошего модератора сравнивают с капитаном корабля и с дирижером оркестра. Сходство с капитаном состоит не в командном стиле руководства, а в знании, куда следует вести группу, чтобы «доплыть» до цели, поставленной заказчиком. Учитывая, что ход обсуждения столь же непредсказуем, как и морская погода, работа модератора и в самом деле в какой-то мере может быть выражена в навигационных терминах, таких, как прокладывание курса, лавирование, противодействие меняющимся ветрам и т.п.[81].

Сравнение с дирижером подчеркивает иной аспект проблем, с которыми сталкивается модератор. Из группы не знакомых друг с другом людей он должен за очень короткое время создать что-то вроде слаженного оркестра, определив роли и управляя ими. При этом часть оркестрантов» ведет себя пассивно и вяло, так что приходится располагать их к работе, а другая часть захватывает инициативу и стремится солировать, не считаясь ни с дирижером, ни с партитурой. Представления о сложностях работы модератора станут более полными, если учесть, что он должен добиться слаженности, не прибегая при этом к командному стилю [там же].

Приведенные выше метафорические описания характеризуют, может быть, не столько саму работу модератора, сколько трудности, связанные с ее рефлексией. Как уже отмечалось, деструктивные стили управления группами «бьют в глаза», тогда как хорошая работа выглядит естественной, в том числе и для самого модератора, и трудно поддается описанию. Делу могли бы помочь специальные профессиографические исследования, однако нам таких исследований в литературе обнаружить не удалось. Ясно, что хороший модератор должен избегать непровольного проявления описанных выше деструктивных стилей и держать этот аспект на непрерывном внутреннем контроле. Что же касается позитивных качеств, то, не претендуя на полноту, назовем следующие:

**Способность не терять нить обсуждения, соотносить ход дискуссии с целью исследования.** Прежде всего модератор должен хорошо понимать как общий смысл заказа, так и смысл тех конкретных вопросов, которые записаны в тематическом плане дискуссии. Интегральное понимание смысла проблемы является главной страховкой от смыслового распада получаемой информации. Значение высказываний респондентов должно эффективно соотноситься с общим смыслом исследования, причем любые приращения информации должны тут же пускаться в оборот. Последнее важно как с методической, так и с содержательной точки зрения, способствуя продвижению исследования вперед. В ходе обсуждения модератор должен уметь

концентрироваться на наиболее важных проблемах, не расплываясь на менее существенную информацию. По завершении каждой группы модератор должен быть в состоянии свести воедино всю полученную информацию и передать заказчикам основную мысль или результат Пересказ отдельных мнений или высказываний правомерен только как составная часть интегрального видения проблемы.

**Способность воодушевлять участников обсуждения.** Это бывает не всегда простой задачей. Как отмечает ДТемплтон, многие обсуждаемые проблемы являются довольно «низковольтными» с точки зрения интереса для участников. В частности, это относится ко многим товарам повседневного спроса, например, таким, как маргарин. Решение о покупке той или иной марки продуктов часто осуществляется покупателями как бы «на автопилоте», и разговорить их на эту тему довольно сложно. Отчасти в решении этой проблемы могут помочь проективные методы, использование которых требует от модератора таланта и фантазии (так, Темплтон предложила домохозяйкам объяснить гостю с Венеры, что такое маргарин, как он употребляется, какие различия существуют между его отдельными марками). Однако применяемые психологические методы в каком-то смысле являются вторичными по отношению к личностным качествам того, кто их использует Р.Альберт, автор предисловия к книге Темплтон, пишет по этому поводу: "С моей точки зрения, одним из основных качеств, которое чрезвычайно помогает д-ру Темплтон в работе с группами, является ее способность к сопереживанию" [114]. Это весьма важное экспертное свидетельство человека, много раз наблюдавшего группы через полупрозрачное зеркало. В более широком плане для создания воодушевляющей атмосферы необходим весь комплекс реакций, образующих так называемое активное слушание: внимание, понимание, адекватное реагирование, сопереживание, эмпатия.

**Способность отстаивать свою главенствующую роль.** Выше уже говорилось, что модератор не должен проявлять авторитарный стиль руководства и не должен быть лидером дискуссии, чтобы не вносить искажений в спонтанный ход обсуждения. Однако обстановка в группе в любой момент может выйти из-под контроля, и в этом случае модератор должен уметь отстоять свою лидерскую функцию и лишь после преодоления кризисной ситуации вновь сделать ее невидимой. Выход группы из-под контроля возможен вследствие возникновения острого спора, переходящего в конфликт, или из-за того, что сам предмет обсуждения вызывает либо большой интерес, либо слишком сильные эмоции (по выражению Т.Гринбаума, «слишком живой объект»). Еще одной довольно частой причиной выхода дискуссии из-под контроля является вторжение в нее эмоционально значимой посторонней темы. К примеру, при проведении фокус-групп, посвященных продаже импортных фруктов в Москве, неоднократно возникала тема "кавказцев", которая порой полностью вытесняла основной предмет обсуждения. Учитывая, что возникновение подобных ситуаций — не редкость, особенно при проведении групп по вопросам политики, модератор должен быть готов отстаивать свою лидирующую роль и вернуть ход обсуждения в нужное русло. Модератор должен ясно объяснить группе, что он является ответственным за получение нужной информации, и что группа собрана именно для того, чтобы помочь ему в достижении этой цели.

**Эффективное использование времени дискуссии.** Высокий коэффициент использования времени обсуждения — одно из главных профессиональных качеств

хорошего модератора. Хотя точные замеры этого показателя затруднены, различия в этом коэффициенте хорошо видны при работе с письменными расшифровками текстов и написании отчета. Эффективное использование времени дискуссии включает в себя: высокий темп обсуждения, отсутствие пауз, лаконизм высказываний участников, сосредоточение на проблеме обсуждения, отсутствие явных отступлений от обсуждаемого круга вопросов. Темп обсуждения и лаконизм высказываний отчасти задаются запланированным заранее числом участников. Однако от модератора зависит создание высокого эмоционального тонуса и вовлечение в дискуссию всех участников, т.е. лишь при этих условиях выступающие начинают ценить каждую секунду предоставленного им времени.

Сосредоточение обсуждения на заданной проблеме зависит от ясности понимания этой проблемы модератором, но в не меньшей степени и от того, в какой мере ему удается постоянно транслировать это понимание группе. Такое понимание в сочетании с мотивированностью развивает в группе самоконтроль, который гораздо эффективнее внешнего контроля со стороны модератора. Лишь в той мере, в какой этот самоконтроль не срывается, модератор должен прилагать усилия к удержанию дискуссии в заданном русле. Степень группового и индивидуального самоконтроля, которую достигает группа с помощью модератора, на наш взгляд является главным условием ее успеха. Ослабление самоконтроля приводит либо к авторитаризму, либо к попустительству — двум одинаково неприемлемым альтернативам.

#### § 10.6. Демография модератора

**Пол.** Пол модератора является дискуссионным вопросом, обсуждаемым уже много лет. Говоря в целом, мнение исследователей по этому вопросу за последние полтора десятилетия заметно «либерализовалось». Для 70-х годов было характерным высказывание Аксельрода: «Я никогда не приглашаю женщин на роль модератора в мужские группы. Я думаю, что мужчина никогда не станет говорить с женщиной так, как он будет разговаривать в чисто мужской группе» [41]. Точка зрения, характерная для начала 90-х годов, звучит иначе: «Исходя из моего опыта, в большинстве случаев пол модератора не имеет никакого значения. Профессиональные качества модератора, как правило, являются гораздо более важными, чем его пол. Существует, однако, несколько исключений из этого правила, которые исследователь должен учитывать при планировании групп» [65].

Все исследователи сходятся в том, что пол модератора и участников обсуждения должен совпадать в том случае, если темой обсуждения являются вопросы, связанные с полом: личная гигиена, парфюмерия и косметика, нижнее белье, собственно сексуальные проблемы, а также любая внешняя атрибутика, связанная с восприятием противоположным полом, включая прическу, верхнюю одежду, бижутерию и т.п. Косвенно с проблемами пола могут быть связаны некоторые заболевания или последствия их лечения. По сути эти вопросы уже обсуждались нами при рассмотрении проблемы сегрегации по полу участников групп. Сопоставляя эти две проблемы, следует указать, что смущающее влияние участников противоположного пола более сильно, чем модератора противоположного пола. Таким образом, существует круг «умеренно» интимных вопросов, при котором состав участников

должен быть однородным по полу, а модератор может быть лицом противоположного пола. Точные критерии здесь, разумеется, сформулировать трудно, поэтому исследователи принимают решение в каждом конкретном случае, исходя из своего опыта и интуиции.

Вопрос о том, какое влияние оказывает пол модератора при проведении групп, не связанных с интимными проблемами (а большинство составляют именно такие группы), неясен и малоизучен. Большинство исследователей согласны с тем, что персональный стиль и квалификация модератора являются более сильнодействующими факторами, чем пол. Тем не менее в некоторых, порой неожиданных, случаях фактор пола может оказать сильное опосредованное влияние. Приведем два прямо противоположных примера, интересных тем, что предмет обсуждения был почти идентичен.

*Пример 1.* Исследование было посвящено факторам, предопределяющим выбор шасси и моторов для автомобилей. Серия этих групп была проведена (по протоколу) модератором-мужчиной. Несмотря на то, что этот модератор являлся весьма опытным специалистом, все четыре группы дали крайне незначительную информацию.

Исследуя причины такого бедного результата руководитель модератора отметил нежелание последнего исследовать вопросы, которые относятся к углубленному зондажу. Понимая, что для этого необходимо знать о таких вещах, как перемещение поршня в цилиндре относительно оси, модератор, по-видимому, не захотел показывать свое плохое знание этой проблемы и задавал вопросы, не относящиеся к делу. Иначе говоря, он вел обсуждение этой темы так, чтобы не выдать свою некомпетентность. Очевидно, участники группы поддались на этот обман, полагая, что любой человек должен разбираться в характеристиках грузовиков.

При обследовании этого же вопроса женщина-модератор имела такую же задачу и тщательно к ней подготовилась. С самого начала она призналась группе в своих ограниченных познаниях относительно характеристик грузовиков и попросила помощи ее участников в объяснении тех вещей, которые она не понимает. Пренебрежительное отношение, которое могло ожидать по отношению к ней со стороны мужской группы, не проявилось. Терпеливо и постепенно члены группы исследовали причины своего выбора конкретной марки грузовика и делились мыслями, которые не проявились в группе, проводимой мужчиной-модератором [63].

*Пример 2.* Заказчик пожелал организовать фокус-группу из водителей грузовиков дальнего следования для выявления их отношения к определенным маркам или моделям грузовиков. Обсуждения были проведены на стоянках грузовиков, чтобы иметь возможность составить выборку участников именно в тот момент, когда водители ожидают следующего рейса. В данной ситуации было выяснено, что пол модератора является важным фактором, влияющим на результаты опроса. Чувствовалось, что водители грузовиков в процессе обсуждения более расположены к мужчине по причине того, что групповая дискуссия проводилась прямо на стоянках, т.е. как бы в полевых условиях. Конечно, из всего этого не следовало, что модератор-женщина не смогла бы квалифицированно справиться с проведением группы в этих условиях, но, тем не менее, довольно сильно ощущалось, что окружающая обстановка намного больше соответствует мужчине, и по этой причине шансов на успех у него было больше, чем у женщины [65].

Оба примера и содержащиеся в них объяснения ясно показывают, что причиной успеха или неуспеха был не сам пол, а его социальные корреляты. В первом случае это, очевидно, ожидания группы в отношении квалификации модераторов мужского и женского пола. Второй случай менее понятен. Строго говоря, для выяснения причин смущения водителей перед модератором-женщиной следовало бы провести специальную фокус-группу. Априори можно предположить, что водителей смущала их не слишком чистая рабочая одежда, невымытые волосы и лицо, общая обстановка, не подходящая для беседы с прилично одетой женщиной более высокого социального статуса.

**Возраст.** Вопрос, возникающий очень часто, заключается в том, могут ли молодые модераторы вести группы, состоящие из людей более старшего возраста. Опыт свидетельствует о том, что трудности, которые могут возникать в таких случаях, более зависят от социальной зрелости и позиции модератора, чем от возраста как такового. Однако очень молодому модератору, скорее всего, может помешать его возраст при проведении групп с составом участников, профессиональное положение которых дало им высокий статус в обществе. Например, группа менеджеров крупных фирм или группа, состоящая из весьма известных врачей либо других профессионалов, может посчитать, что у молодого модератора нет достаточного опыта для беседы с ними.

Возраст может оказаться более серьезным препятствием в том случае, если пожилой модератор проводит группу, состоящую из подростков. Подростковые группы составляют особые трудности, так как их обостренное самосознание и довольно узкие, а иногда просто нетерпимые высказывания в адрес своих ровесников могут помешать созданию благоприятной рабочей обстановки в группе. Являясь довольно скрытными натурами, подростки часто могут восставать против авторитета взрослых и исходить из того, что «старики» не могут понимать их проблемы и взгляды на жизнь. В связи с этим более молодые модераторы иногда имеют больший успех в подростковых группах, хотя такие группы вообще трудно проводить. Некоторые исследователи считают, что социальный дискомфорт и интроверсия, часто проявляемые подростками в групповом интервью, приводят к тому, что проведение индивидуальных интервью с ними часто становится более целесообразным.

## Глава 11.

### РАБОТА ГРУППЫ

#### §11.1. Перед началом

**Проверка готовности.** Модератор и его помощники должны прибыть к месту проведения группы как минимум за 15 минут до назначенного момента явки участников, т.е. примерно за 30 минут до начала заседания, чтобы лично убедиться в полной готовности помещения, оборудования и всех остальных атрибутов проведения фокус-групп. Все методические источники, включая и устные сообщения, сходящиеся в том, что предметом главного внимания и контроля со стороны модератора должно быть состояние звукозаписывающей аппаратуры. Хотя на протяжении двух последних десятилетий качество и надежность такой аппаратуры существенно возросли, сбой в звукозаписи по причине технических поломок или организационных неурядиц недопустим. Звукозаписывающая аппаратура должна быть задублирована, и модератор должен лично убедиться в том, что она работает. Дополнительным средством страховки является личный портативный магнитофон модератора с автономным источником питания. Кроме того, в обязанность присутствующего на заседании помощника модератора должно входить ведение стенограммы путем записи от руки. Это дополнительное средство страховки необходимо не только на случай технических неполадок, но и на случай возникновения неожиданных шумов, что является не таким уж редким событием. Модератор должен также проверить работу видеоаппаратуры и иного технического оборудования, если оно имеется (например, средства для связи с наблюдателями).

Модератор должен проверить помещение, предназначенное для проведения группы, согласно следующим правилам:

- в распоряжении участников должно находиться достаточное количество сидений;
- лишние сидения должны быть убраны для того, чтобы обеспечить каждому участнику достаточное пространство (для комфортности и облегчения коммуникации);
- кресло модератора должно быть расположено таким образом, чтобы во время заседания он находился спиной к одностороннему зеркалу или видеокамере, а вся группа участников попала в поле наблюдения представителей организации заказчика;

— проверить наличие на столах достаточного количества карандашей и бумаги для участников заседания, чтобы они могли записывать свои мнения по просьбе модератора или делать заметки для себя;

— проверить, чтобы температура в помещении соответствовала стандарту, а само помещение было хорошо проветрено.

Кроме того, должно быть проверено: наличие демонстрационных стимулов и их готовность к демонстрации, наличие в нужном количестве предназначенных для респондентов денежных или иных вознаграждений, готовность питья и закуска итл.

Если фокус-группа проводится в непригодном помещении, одной из главных забот модератора должно быть выявление и исключение источников посторонних шумов и иных возможных помех обсуждению. Персонал, непосредственно не связанный с работой группы, желательно удалить. Телефоны, звонки которых слышны в комнате для заседания, следует выключить. Необходимо подумать также об иных возможных "сюрпризах", которые может преподнести непригодное помещение.

Персональный стиль многих модераторов состоит в том, чтобы после проверки готовности помещения уединиться на 5 минут, для просмотра плана обсуждения, окончательного продумывания тактики ведения группы и психологической подготовки. Встречу участников в это время должны осуществлять помощники модератора и обслуживающий персонал.

**Встреча участников.** Если есть возможность, встречу участников следует организовать не в помещении для заседания, а в специальной приемной. Организация встречи выполняет несколько функций: повторная окончательная фильтрация, начало создания дружественной атмосферы для обсуждения и контроль численности прибывающих.

Процедура фильтрации организуется в виде регистрации прибывающих, в ходе которой им задаются и основные фильтрующие вопросы. Обычно эта процедура включает в себя самозаполнение короткой анкеты и краткую беседу с одним из помощников модератора. Беседа необходима главным образом по двум причинам. Первая — это выявление лиц, находящихся в состоянии опьянения. Этим лицам следует дать понять, что в их участии не нуждаются, т.к. алкоголь и участие в фокус-группе несовместимы. Недопустима даже легкая степень опьянения. Вторая функция состоит в выявлении лиц, не соответствующих отборочным критериям. Часто это бывает видно при просмотре анкеты, однако личная беседа является дополнительным фильтром. Несоответствие респондентов фильтрующим критериям может быть следствием некачественной работы вербовщиков, ошибок в фильтрующей анкете или каких-то неожиданных и порой курьезных причин (например, замужняя домохозяйка может прислать на заседание вместо себя свою незамужнюю подругу). Вопрос об участии в работе группы лиц, не соответствующих фильтрующим критериям, должен решаться модератором. Если такое несоответствие носит лишь частичный характер, эти лица могут быть допущены в группу.

Проведя фильтрующую беседу, помощник модератора направляет респондента к столу с закусками, где другой помощник или помощники ненавязчиво способствуют возникновению знакомства и беседы, осуществляя тем самым функцию «разбивания льда». В начальной беседе следует избегать обсуждения запланированных тем, т.к. участники не захотят воспроизводить свою точку зрения, если они по существу уже ее

высказали. Темы начальных бесед должны быть нейтральными и, так сказать, общечеловеческими», например, — погода, спорт, дети и т.п. Следует избегать эмоционально значимых тем и спорных вопросов (религия, политика и т.д.), которые могут вскрыть различия в образовании, политических пристрастиях и т.п. и накалить обстановку. Начальная беседа осуществляется в дружественной атмосфере до момента начала заседания. В основном эта беседа длится 5-10 минут, а затем участники исследовательской команды предлагают респондентам перейти к делу.

Начальная беседа может выполнять еще одну функцию, целесообразность которой является предметом дискуссий. Эта функция состоит в том, чтобы, изучая участников, определить тех, кто, вероятно, будет стремиться доминировать в дискуссии, кто займет роль «эксперта», кто — пассивную роль и т.д. (подробнее об этом ниже). По опыту проведения групп можно ожидать, что около 40% участников будут активно говорящими и их нужно будет отчасти сдерживать, около 40% будут проявлять готовность высказаться, если представится удобная возможность, и около 20% будут склонны отмалчиваться [81]. Исходя из этого, некоторые исследователи предлагают выявлять таких лиц на стадии предварительной беседы и определенным образом рассаживать их за столом, например, наиболее активных сажать прямо напротив модератора, а склонных к молчанию — рядом с ними. Некоторые исследователи считали также, что психологический склад личности влияет на выбор места за столом. Вопрос о расположении участников за столом был предметом активного обсуждения в начале 80-х годов. Позднее эта дискуссия пошла на убыль. Достоверных свидетельств о наличии корреляции между ролью участника и занимаемым им местом получить не удалось. В вопросе о наиболее целесообразной схеме размещения участников также не удалось прийти к единому мнению. В итоге возобладала точка зрения, что если и существует некое отношение между ролями, которые играют участники, и их позицией за столом, то такая зависимость слишком слаба, чтобы на нее можно было опереться, как на рычаг управления группой. Отсюда следует, что связь между позицией за столом и ролями, если она существует, следует (по выражению Гольдмана), рассматривать скорее как курьез групповой динамики — род феномена, который делает групповой процесс более интересным, но не обязательно влияющим на конкретное управление группой. Модератору следует реагировать главным образом на поведение участников, а не на их позицию за столом, независимо от того, влияют ли роли на выбор места, или место формирует роли. Важно, чтобы участники не брали на себя эти роли осознанно и тем самым не подрывали групповой процесс.

**Контроль численности участников.** Несмотря на предварительные звонки и подтверждения явки, никогда нельзя быть уверенным в том, что все лица, с которыми достигнута договоренность, придут на обсуждение. Существует еще меньше гарантий, что они не опоздают. Как уже говорилось, в целях подстраховки число приглашенных обычно на 20% превышает запланированное число участников. В связи с этим возникает вопрос, как быть, если фактическое число прибывших больше или меньше запланированного. Респондентов следует приглашать в комнату для заседаний сразу, как только их число достигло запланированного. Поскольку даже один «лишний» респондент существенно увеличивает нагрузку на модератора и снижает управляемость группой, численность респондентов должна строго соответствовать запланированной, особенно если проводятся большие группы из 12 человек. Как

только в комнату заседаний вошло нужное число респондентов, двери должны быть плотно закрыты и на них должна быть вывешена табличка, запрещающая входить кому бы то ни было.

Если «сверхплановый» респондент опоздал, ему нетрудно сообщить, что заседание уже началось и он не может быть допущен к участию. Сложнее обстоит дело с теми, кто пришел вовремя. Во-первых, такие респонденты не нарушили договор, и потому имеют полное право на выдачу обещанного им вознаграждения. Во-вторых, организаторы исследования не вправе причинять таким людям моральный вред, немотивированно заявляя, что в их услугах здесь не нуждаются. Обычная практика состоит в том, что пришедшим вовремя «лишним» респондентам дается некое индивидуальное задание типа заполнения вопросника, причем желательно создать у них впечатление, что эта индивидуальная работа тоже является запланированной, и что она не менее важна, чем заседание группы.

Если к моменту начала группы запланированная численность участников не набралась, можно выждать 5-10 минут, после чего необходимо все-таки начинать. После начала опоздавших в течение 5-10 минут можно пропускать на заседание, разъяснив предварительно цель обсуждения (т.е. кратко продублировав вступительное слово модератора) и предупредив, что первые 5 минут им следует не выступать, а входить в курс обсуждения. Опоздавших более чем на 10 минут после начала обсуждения допускать в группу не следует.

Если число прибывших участников меньше семи или шести (последнее зависит от точки зрения исследователя), группу следует считать несостоявшейся. Побеседовать с пришедшими, разумеется, можно, и обычно модераторы так и поступают, однако такое интервью уже не может считаться группой.

## § 11.2. Начальный этап

Начальный этап начинается с того момента, когда участники вошли в комнату для заседаний и заняли свои места. Этот этап включает в себя вступительное слово модератора и так называемый "разогрев" группы.

**Вступительное слово.** Модератор произносит краткое вступительное слово, которое, с одной стороны, вводит участников в курс дела, а с другой, — сообщает им определенную юридически значимую информацию. Этический кодекс Совета американских социологических организаций, а также этические кодексы аналогичных организаций других стран требуют, чтобы участники группы были информированы о том, что их высказывания записывают на аудио- и видеомagneтофоны, а также о том, что помещение оборудовано полупрозрачным зеркалом, за которым находятся наблюдатели. Темплтон поясняет, что иная позиция была бы просто неразумной, поскольку неинформированный участник, случайно заглянувший в комнату для наблюдателей, был бы шокирован увиденным, причем увиденное им быстро стало бы известно как в группе, так и вне ее. Те же этические правила запрещают использовать полученную информацию для идентификации респондентов вне исследовательских целей. Запрещено, в частности, любое публичное (видео-, аудио- или печатным способом) воспроизведение высказываний респондентов, позволяющее

идентифицировать их личность по внешности, голосу или характеру сообщаемой информации.

До последнего времени вступительное слово модератора занимало по плану около пяти минут и включало в себя следующий перечень вопросов: имя модератора и наименование организации, которую он представляет (имеется в виду название исследовательской фирмы, а не организации заказчика);

предмет обсуждения («дискуссия должна освещать тему...»);

просьба сообщить имена участников; просьба обращаться к модератору и к другим участникам по именам; роль, которую модератор отводит самому себе; право на свободное выражение мнений участников; участники не должны говорить одновременно; обсуждение записывается на магнитную ленту;

ход дискуссии наблюдается через специальное зеркало; за ходом дискуссии следят наблюдатели; участники могут дискутировать друг с другом, а не только с модератором: участники должны быть искренни в своих высказываниях; модератор заинтересован в истине, а не в успехе обсуждаемой идеи как таковой; имена участников не будут упоминаться в отчете; заказчик остается анонимным.

В начале 90-х годов в связи с ростом дороговизны полезного времени фокус-групп и общей тенденцией к уплотнению его использования данная практика была раскритикована как расточительная и методически избыточная. Многие исследователи стали приходить к выводу, что длительное выступление и связанное с ним ожидание скорее увеличивают нервозность участников, чем успокаивают их, а успокаивающее воздействие в основном направлено на самого модератора, способствуя его вхождению в роль и «убивая время». Более конструктивный способ снятия невольно возникающего социального беспокойства группы состоит в том, чтобы быстрее перейти к делу. В соответствии с новыми тенденциями вступительное слово модератора должно звучать примерно так: «Добрый вечер. Я ваш модератор. Меня зовут (имярек). Вы, наверное, уже заметили здесь микрофоны и поняли, что наша беседа будет записываться. Также здесь имеется зеркальное стекло. За ним находятся наблюдатели для того, чтобы делать заметки и обмениваться между собой мнениями, не мешая нам. Тема нашего сегодняшнего обсуждения — (называет тему)». Среднее время, которое требуется для такого выступления — около 40 секунд [63]. Для того, чтобы быть уверенным, что ни один из участников не пропустил объявление, касающееся наблюдателей, рекомендуется вывесить объявление следующего содержания: Ото полупрозрачное стекло. Оно используется для наблюдения за ходом дискуссии представителей заказчика». Такая избыточность (дублирование устного объявления письменным) полезна, в частности, в том случае, когда кто-то из участников группы опоздал, и модератор не хочет по этой причине прерывать дискуссию.

Что же касается указаний модератора на недопустимость одновременных высказываний и перебивание друг друга, то такие замечания лучше делать в тот момент, когда возникают подобные ситуации, т.е. в ходе самой дискуссии, а не заранее, так как такое требование, если оно сформулировано заранее, может создать нежелательную застенчивость.

Большинство участников с готовностью принимает как концепцию группового обсуждения, так и информацию о том, что за ними наблюдают и их записывают. Тем

не менее, некоторые из них выражают определенное беспокойство и любопытство, задавая вопросы: кто является спонсором группы; кто будет прослушивать пленку; что со всем этим материалом будет потом и так далее. На все эти вопросы необходимо отвечать вежливо и кратко. К примеру, модератор может сказать:

«Я не собираюсь открывать имя компании, которая заказала это исследование, так как такая информация может повлиять на ваши высказывания. Аудиопленки будут прослушаны и проанализированы мной (или другими сотрудниками), а также будут доступны нашему заказчику, чтобы они могли знать, о чем здесь говорилось. Эти пленки будут использованы в исключительно исследовательских целях».

**«Разбивание льда».** Тактика «разбивания льда» или «разогрева» группы обычно определяется персональным стилем модератора. Существует множество в равной степени приемлемых и взаимозаменяемых способов «разогрева». Все сходится на том, что этот этап должен быть кратким, не уводящим в сторону от дискуссии, хотя и не обязательно тематически связанным с ней.

Обычно применяемый способ состоит в том, чтобы задать группе несколько простых вопросов. Простота нужна потому, что ничто не является более сковывающим для волнующейся новой группы, чем немедленное столкновение с большими, сложными или щепетильными вопросами, которые только подтверждают наихудшие ожидания. Сложный вопрос вызывает у людей испуг, что они не справятся со своей ролью. Аналогично, если начать спрашивать людей, как часто они чистят зубы или сколько и каким способом они зарабатывают, респонденты, вероятно, почувствуют смущение или робость в связи с необходимостью продемонстрировать свою личную жизнь перед другими. Это легко может сделать их более сдержанными или даже колючими, поставив в позицию обороняющихся. Вместе с тем весьма вероятно, что они совершенно непринужденно дадут вам и ту, и другую информацию в разгаре доверительной и живой беседы.

Таким образом, следует начать с чего-то простого, конкретного, непротиворечивого и несмущающего, т.е. с вопроса, на который каждый может ответить. К примеру, если темой обсуждения является расположение торговых точек в районе, можно начать с истории проживания. Вопрос: «Сколько лет вы уже живете в этом месте?» представляет собой хорошее, простое начало, а также дает относящуюся к делу информацию. Начальный вопрос может быть и иным, например: «Как часто вы обычно ходите за покупками?»

Многие считают, что простейший и наилучший начальный вопрос — это «Как вас зовут?». Представившись сам, модератор может попросить людей в группе назвать свои имена. Это не только настраивает голосовые связки присутствующих на работу, но и полезно для этапа анализа, поскольку помогает расшифровщику идентифицировать высказывания участников.

Первые несколько вопросов, по-видимому, следует задавать всем по очереди, чтобы ответил каждый. Иначе наиболее активные захватят инициативу, а малоактивные будут молчать, и с каждой проходящей минутой им будет все труднее вступить в разговор. Любой, кто просидит 5 минут, не сказав ни слова, морально замкнется, и ему потом трудно будет вступить в беседу. Структурирование первых нескольких минут в группе помогает менее активным привыкнуть к групповой обстановке. Как только они вступят в разговор, им сразу станет легче. Почти сразу они обнаруживают, что это не

настолько трудно, как они опасались, что беседа в определенном смысле приятна и обладает терапевтическим действием.

**Переход к основной части дискуссии.** Если 10-15 лет назад считалось нормальным, что вступительное слово модератора и этап «разбивания льда» в общей сложности занимают 10-15 минут и более, то ныне к квалифицированному модератору предъявляется требование уложить весь начальный этап, т.е. вступительное слово и «разогрев», ориентировочно в 3-5 минут и сразу перейти к делу.

Как уже говорилось, основная часть дискуссии ведется в соответствии с заранее разработанным планом, с той оговоркой, что целью является не следование плану само по себе, а получение предусмотренной им информации, включая и ту, которая прямо не записана в списке вопросов, но релевантна основной цели исследования.

Две основные задачи встают перед модератором в ходе основной части дискуссии: регулирование обсуждения и его фокусирование на проблеме исследования. По сравнению с индивидуальным интервью эта проблема существенно усложнена как самим фактом наличия большого числа респондентов, так и неодинаковостью их поведения. Различия в индивидуальных стилях поведения респондентов обычно описываются в терминах играемых ими ролей.

### § 11.3. Роли участников

В первых учебниках по фокус-групповому интервьюированию вопрос об управлении ролевым поведением рассматривался в основном под углом зрения нейтрализации влияния лидеров и своего рода «выравнивания» степени участия респондентов, т.е. сдерживания болтливых и активизации молчаливых. Позднее набор ролевых позиций усложнился. В частности, была осознана конструктивная роль некоторых типов лидеров.

Как и в случае с персональными статьями работы модераторов, роли, занимаемыми респондентами, в значительной мере детерминированы их личностными чертами, хотя для их проявления могут иметь значение тема обсуждения, социальные характеристики участников, наличие некоего специфического опыта и тд. Роли, в том числе и деструктивные, не являются жесткой детерминантой поведения человека в группе. Скорее они отражают одну из возможных тенденций, которая может быть скорректирована умелыми действиями модератора, а порой и реакцией самой группы или ее отдельных членов. Во многих случаях роли проявляют себя не на всем протяжении обсуждения, а лишь ситуационно. Зачастую разные роли могут совмещаться в одном лице. Это надо учитывать при чтении нижеследующего описания ролей.

#### **А. Конструктивные роли**

*Лидеры мнений.* Выше уже говорилось, что групповая дискуссия активизирует несовпадающие точки зрения, на основе которых возникает групповое взаимодействие, активизирующее процессы так называемой иерархической интеграции, т.е. разделения группы на неформальные подгруппы, придерживающиеся различных взглядов. Метод фокус-групп непригоден для моделирования острых антагонистических споров, но умеренное несовпадение взглядов является двигателем дискуссии. Число основных точек зрения по предмету дискуссии обычно бывает

невелико (существенно меньше, чем число участников). Снижению антагонизма способствуют также описанные выше принципы формирования групп, обеспечивающие относительную гомогенность их состава.

Участники, имеющие сходные точки зрения, обладающие неравными способностями в их артикуляции, т.е. высказывании, аргументировании, отстаивании в споре и т.д. Лица, обладающие большими способностями артикуляции естественно выдвигаются на вершину формирующихся иерархических неформальных структур, состоящих из людей, постепенно осознающих себя единомышленниками. Конечно, остается в силе опасение по поводу того, что лидеры могут исказить точки зрения остальных участников, однако без них групповой процесс протекает вяло, что хорошо видно по так называемым «вялым» группам, в которых по чисто стохастическим причинам не оказалось активных лидеров. Есть веские основания считать, что активный групповой процесс, со всеми его недостатками, более адекватно моделирует процессы в социуме, чем вялый.

*Союзники модератора.* Если лидеры мнений являются, так сказать, содержательными лидерами, то союзники модераторов представляют собой процессуальные фигуры, помогающие, и порой очень успешно, поддерживать упорядоченность дискуссии, охлаждая страсти, возвращая дискуссию в нужное русло и т.п. Выступая в умеряющей роли, такие люди часто противостоят тем, кто склонен выступать против авторитета модератора. Например, если дискуссия ведется слишком активно или отходит от обсуждаемого вопроса, то союзник модератора может вернуть ее в нужное русло, сказав что-то вроде: «То, что он (т.е. модератор) хотел бы знать — это...». Союзник также пытается сдерживать явно выраженные высокомерие или враждебность, которые могут проявлять лидеры, способствуя балансировке дискуссии и, по-видимому, уменьшая искажения, связанные с процессами групповой поляризации.

Конструктивную роль союзника модератора можно проиллюстрировать следующим эпизодом из группового интервью с врачами-хирургами, в котором один участник-врач стремился рассказать о ситуации в Латвии в период его пребывания там. После того, как все попытки модератора урезонить этого участника провалились, «союзник», который сидел рядом с ним, просто положил свою руку на руку участника-врача и сказал: «Доктор, он (при этом «союзник») указал кивком головы на модератора) хочет, чтобы мы поговорили сегодня о хирургических инструментах ... Сегодня?». Актуальность беседы таким образом была восстановлена, при этом никто из участников не возмутился по поводу данного замечания [63].

Существует мнение, правда, в основном академическое, что опираясь на союзников модератора, можно проводить групповые дискуссии на основе их самоорганизации, снизив контроль над обсуждением со стороны модератора почти до нуля. Д.Морган считает возможным организовать этот процесс, узаконив право членов группы управлять дискуссией, объявив следующее правило: «Если вы поймете, что дискуссия сходит с основного пути, пусть кто-нибудь вернет группу назад к теме. Мы вмешаемся, если будет необходимость, но предпочитаем, чтобы сама группа следила за ходом дискуссии». Подскажите участникам, как решать типичные проблемы, например: «Если в группе будет как бы не о чем говорить — просто вспомните, в чем состоит основная тема дискуссии. Мы хотим услышать как можно больше различных точек зрения по поводу этой темы». Если объявить этот принцип, то согласно

сообщению Моргана, обычно происходит так, что кто-нибудь придумывает поворот темы, о котором еще не было разговора, и тогда дискуссия возрождается снова [96].

*Сдержанные участники.* Это основной контингент участников, на которых, собственно говоря, и строится групповой процесс. Если фильтрующая процедура была проведена правильно, эти люди имеют что сказать по существу дела и зачастую хотят это сделать. Вместе с тем, будучи людьми воспитанными, они стараются не выдвигать себя на первый план, опасаясь помешать высказаться другим и желая убедиться, что в их мнении действительно заинтересованы. Люди этого типа чувствительны к вопросам этики обсуждения и к общей психологической атмосфере. Если групповая дискуссия проходит успешно, они активно в нее включаются, и у модератора не возникает оснований жаловаться на них. Если же атмосфера обсуждения по каким-то причинам складывается неблагоприятно, участники этого типа испытывают дискомфорт и отчуждаются от дискуссии. Отчуждение основного контингента участников освобождает пространство для деятельности деструктивных лидеров, которые, не чувствуя сопротивления социальной среды, заполняют собой дискуссию. Группу, в которой это произошло, можно считать неудавшейся.

*Застенчивые.* Люди этого типа похожи на сдержанных, но характеризуются большей неуверенностью в себе. Они сразу же отступают, как только более активные участники привлекают внимание. Работа с застенчивыми респондентами требует определенных усилий со стороны модератора, но в принципе, за исключением особо выраженных случаев, они являются полноценными участниками обсуждения. На поведение застенчивых сильное влияние оказывает общий эмоциональный тонус группы. Чем выше этот тонус, тем легче становится застенчивым преодолеть свои барьеры и комплексы. Говоря иначе, люди этого типа чувствительны к терапевтическому эффекту, оказываемому фокус-группой. Удачно проведенное обсуждение обладает явно выраженным терапевтическим эффектом, что способствует полноценному включению этих людей в групповой процесс.

Сдержанных и застенчивых участников следует отличать от пассивных и отчужденных, о которых речь пойдет ниже.

### **Б. Деструктивные роли**

Поведение некоторых лиц может порой до такой степени мешать проведению группы, что В.Кук назвал их «подрывными элементами» [68]. По-видимому, это сильное выражение употреблено в отношении тех, кто не поддается увещаниям. Более покладистых можно вернуть в русло дискуссии, но и они создают модератору много проблем. Некоторые из лиц, нарушающих процесс дискуссии, активно стремятся увести ее в сторону или манипулировать ею. Другие делают то же самое нецеленаправленно, под действием каких-то беспокоящих импульсов. Наконец, часть ролей, отнесенных к деструктивным, не связана с проявлением агрессии или иной активной подрывной деятельности, но их проявление либо мешает групповому процессу, либо, по меньшей мере, не вносит в него позитивного вклада.

Действующие лица, представленные ниже, не обязательно возникают в каждой группе. Все же по сообщениям исследователей, они возникают с поразительным постоянством.

Выше уже отмечалось, что деструктивные стили поведения больше бросаются в глаза и поэтому лучше описаны в литературе. Красочность таких описаний не должна

создавать впечатление, что группы состоят только из дезорганизаторов. Тем не менее модератор должен уметь распознавать деструктивные роли и уметь противодействовать их влиянию.

*Конкурент модератора.* Такой участник пытается убедить группу и модератора в том, что объявленная тема обсуждения неинтересна или неактуальна, и что на самом деле следует обсудить совсем другую тему. Иногда эта тактика бывает довольно успешна, поскольку, как уже говорилось, многие темы обсуждения (стиральные порошки и т.п.) не вызывают острого интереса у участников, а конкурент модератора действительно может затронуть вопросы, вызывающие интерес или эмоциональный отклик. Если невербальные и иные косвенные средства воздействия на таких лиц не помогают, модератору остается прямо напомнить участникам, что они находятся на работе, и их работа заключается в том, чтобы добросовестно обсудить заданную тему. Последний аргумент, в принципе, универсален, т.е. применим практически ко всем нештатным ситуациям, возникающим в группах, но следует иметь в виду, что он может эффективно сработать лишь в том случае, если участие респондентов действительно хорошо оплачено, т.е. к обсуждению действительно применим термин «оплачиваемая работа».

*Доминатор.* Это лицо, которое стремится само ответить на все вопросы и не дает никому говорить, стремясь все время быть в центре внимания и подавляя альтернативные точки зрения. Доминаторы словесно очень настойчивы, склонны произносить длинные речи и быть первыми, утверждаться в своей позиции. Их комментарии всегда прямы и относятся к делу, к тому же они могут быть красноречивы. Их стремление к доминированию над группой является, по-видимому, потворством своему «Я». По этой причине их цель состоит скорее в преподнесении себя, чем в коммуникации или в убеждении. Если модератор и другие члены группы не будут сдерживать доминатора, то он израсходует на себя непропорционально большое количество времени, не дав другим возможности высказаться. Еще более деструктивным является его влияние на групповую мораль; неудача попыток модератора контролировать доминатора неизбежно приводит к отчуждению во всей группе.

*Миссионер.* К этому типу относятся люди, активно придерживающиеся какой-то идеологии или мировоззрения, и склонные все вопросы, даже самые обыденные, рассматривать сквозь призму этой идеологии. Миссионер — это человек, занимающийся догматическими разглагольствованиями, вещающий их с важным видом. Он отличается не просто противопоставлением или поддержкой идей, высказанных модератором, но прежде всего высокомерным стилем их высказывания. Миссионер выражает свое мнение в манере, которая как бы предполагает Божественное вдохновение. Часто миссионеры иллюстрируют или поддерживают свою точку зрения тем, что ссылаются на свой прошлый опыт. Они могут постоянно ссылаться на то, что было в старину или во времена их молодости, — т.е. во времена, которые практически не имеют отношения к обсуждаемым вопросам и скучны для слушающих. Когда миссионеры стремятся к лидерству, то им обычно не удается достичь этого, так как члены группы быстро распознают демагогическую и «космическую» ориентацию таких людей. Тем не менее они нарушают нормальный ход обсуждения.

*Антагонист,* по терминологии Гольдмана и Макдональд, выражает критическую точку зрения по любому аспекту рассматриваемого в группе продукта или услуги. Такая враждебность может выражаться в сдержанной и логически аргументированной форме (рациональный антагонист) либо, как другая крайность, во враждебной манере (запугивающий антагонист). Рациональный антагонист делает вызов модератору тем, что задает ему трудные вопросы, часто выходящие за рамки его компетенции, либо оспаривает правомерность исследования с научной точки зрения. Часто именно рациональный антагонист высказывает идею о том, что маркетинговое исследование обманчиво или манипулятивно, или, что обсуждаемая идея по своей сути порочна.

В отличие от рационального антагониста, запугивающий использует ценностно и эмоционально окрашенные термины для того, чтобы выявить «подлинные» побудительные мотивы исследования и оспорить объявленные мотивы изготовителя продукта. Они более, чем другие, склонны прерывать высказывания участников не относящимися к делу комментариями или восклицаниями, а также навязывать негативистскую ориентацию соответствующими жестами — скрещиванием рук на груди, отворачиваясь от модератора и тд. Их жалобы часто выражаются в общих нападениях на маркетинг, рекламу или даже на само интервью. Справиться с антагонистом бывает весьма трудно, т.к. отвлекающие маневры малоэффективны, а действия антагониста чреваты угрозой авторитету модератора или правомерности самой фокус-группы.

*Уточнитель* своими ответами на вопросы, требующие обобщения, настаивает на том, что обобщение невозможно. Его жизненные обстоятельства, по его мнению, являются настолько сложными, что не позволяют глобально обобщать. Уточнитель на любую попытку обратиться к нему с вопросом отвечает: «смотря что...», «смотря как...» или «смотря в каких обстоятельствах...»

В ряде случаев уточнители могут просто избегать непривычных для них попыток исследования и обобщения их собственного поведения. Каждый человек, который ест одно и то же на завтрак каждый день, может проанализировать и обобщить это свое поведение. Однако уточнители предпочитают быть уверенными в том, что они настолько хорошо информированы и созерцательны, что простые обобщения не в состоянии выразить сложность их восприятия. Вред уточнителей часто заключается в их воздействии на групповую динамику. Если такая позиция становится заразной, то многие респонденты будут пропускать мимо ушей вопросы модератора, считая их слишком упрощенными. В таких случаях модератор бывает вынужден предпринять какое-то корректирующее действие.

*Весельчак* стремится во всем найти повод для острот, причем тема этих острот обычно не связана с предметом обсуждения, а возникает по ассоциации с теми или иными словами, словосочетаниями, крылатыми выражениями, высказанными в группе. Часто остроты весельчака имеют агрессивную подоплеку, направленную на дискредитацию или унижение участников дискуссии или модератора. Весельчак не пропустит ни одной оговорки, ни одного неудачного выражения, ни одного повода, чтобы не высказать остроту.

Алкоголь весьма способствует вхождению в роль весельчака даже тех лиц, которым такое поведение обычно несвойственно. В этом состоит главный аргумент против участия в группе лиц, находящихся в состоянии опьянения, а также против



использования алкоголя в качестве средства, «растормаживающего» участников. Наличие в группе потенциальных весельчаков вынуждает модератора с известной осторожностью относиться к юмору, который, вообще говоря, является очень эффективным средством «подогрева» и стимулирования дискуссии.

*Нашептыватель* — это человек, который часто отвлекает других участников разговорами шепотом. Хотя за подобным поведением не обязательно кроется враждебность, тем не менее оно может быть весьма вредным для группы. Подобно маленькому ребенку, который разговаривает со своими товарищами во время уроков, «шептун», кажется, совершенно не осознает деструктивных последствий подобного поведения и тот дискомфорт, который он создает своим поведением для других. Такие люди обычно заинтересованы темой обсуждения, но они, как правило, мешают проведению группового интервью, навязывая окружающим свои локальные разговоры.

*Соглашатель*. — человек, относящийся к пассивному типу, но в отличие от сдержанных или просто пассивных, он склонен соглашаться с любой точкой зрения. Такой человек может говорить, но при этом редко проявляет инициативу. Если модератор просит его высказать свое мнение, то он начинает говорить банальности или соглашаться с другими («Ну, я согласен с тем, что уже было сказано»), игнорируя при этом даже очевидные противоречия, которые проявились в его собственных предыдущих высказываниях. Пассивная уступчивость, по-видимому, объясняется социальной или интеллектуальной ненадежностью. Это часто становится очевидным при проведении групповых интервью, где тема является интеллектуальной, и группа включает в себя несколько активных участников. Вместе с тем уступчивость может проявиться и при обсуждении весьма простых вещей, таких, как зубная паста или чистящие средства.

*Пассивный участник*. Такие лица создают особую проблему для модератора. Неучастие в работе группы выражается различными способами. Наиболее распространенный из них — это молчание, сопровождаемое различными жестами и выражениями лица, демонстрирующими отсутствие интереса к происходящему в группе. Неучаствующие члены группы обычно сидят на стульях в развалившейся позе и могут при этом даже отодвигать стулья от стола. Довольно часто они располагаются таким образом, что мешают другим участникам видеть модератора. Когда модератор обращает на них внимание, то отсутствие участия при этом выражается у них туманным взглядом в пространство. Контакт на уровне глаз ими всегда избегается. Иногда неучастие носит демонстративный и в этом смысле агрессивный характер. Другие неучаствующие в буквальном смысле «отсутствуют», т.е. не только ничего не говорят, но и как будто не слышат того, что говорится.

Основная претензия к неучаствующим, высказываемая в литературе, обычно состоит в том, что такие респонденты лишь формально могут считаться участниками обсуждения. К этому надо добавить, что фактическое снижение числа участников, к примеру, с 8 до 6, сильно влияет на параметры групповой динамики. Кроме того, демонстрация скуки, уныния или отчуждения негативно влияет на психологическую атмосферу дискуссии.

Как уже говорилось, молчание или неучастие само по себе, особенно на начальных этапах обсуждения, не может интерпретироваться как отчуждение или невнимание.

Некоторые относительно молчаливые члены группы могут быть довольно сильно заинтересованы в обсуждении. Они, в отличие от совсем неучаствующих, сидят, подавшись вперед, и смотрят на какого высказывающегося и на модератора. Спустя какое-то время они нередко начинают высказываться и часто делают довольно значительный вклад в дискуссию, но только после того, как выслушают других.

Завершая описание ролей, следует еще раз подчеркнуть, что, как и любая типология, данная типология предназначена для того, чтобы осветить некоторые из наиболее часто встречающихся видов поведения в группах, что, в свою очередь, снимает ожидание о возможной однородности участников в каждом заседании группы. Многие из участников исполняют эпизодические роли, другие могут играть более одной роли одновременно, в то время как третьи не играют никаких ролей. Опыт показывает, что практически в каждой группе имеются лидеры, и почти все группы включают в себя по меньшей мере одного участника, чье поведение скорее мешает, чем помогает процессу. Тем не менее, большинство респондентов, подобранных по формальному принципу, принимают участие в групповом процессе, не делая при этом никакого вызова и часто проявляя полезную интуицию.

#### § 11.4. Управление групповым процессом

**Балансировка участия.** Невзирая на разнообразие описанных выше ролей, задача сдерживания слишком активных участников и активизации пассивных сохраняет свое значение, хотя и с определенной оговоркой, которая будет объяснена ниже. Во всяком случае, желательным является обеспечение 100% охвата респондентов в дискуссии, а также определенное выравнивание степени их участия, т.е. обеспечение не обязательно равного, но сопоставимого вклада в общее обсуждение.

Сдерживание слишком активных участников необходимо в следующих основных случаях: если происходит явный отход от темы, если участник монополизирует дискуссию, и если его поведение носит деструктивный характер. Существует также так называемый фактор красноречия, когда человек, обладающий хорошей речью и эрудицией, может либо убедить остальных участников согласиться с ним, либо, что менее заметно, но проявляется гораздо чаще, структурировать дискуссию таким образом, что прочие выступления будут осуществляться в рамках соотношения, заданных этой структурой. Задача расширения числа аспектов обсуждаемой проблемы в этом случае будет решена лишь в ограниченной мере.

В первых трех случаях желательно, а в последнем обязательно, чтобы баланс участия обеспечивался не путем прямого вмешательства модератора, а в ходе группового взаимодействия. Вмешательство модератора во всех случаях должно быть как можно менее явным. Подробнее этот вопрос будет рассмотрен ниже.

**Поощрение конструктивного лидерства.** Выше уже говорилось о том, что представления о роли лидеров в фокус-группах в последние годы существенно изменились. Прежде доминировала точка зрения, что эффект лидерства во всех случаях является вредным, т.е. вносящим искажения, и поэтому подлежит нейтрализации. В принципе все аргументы, обосновывающие эту точку зрения, сохраняют свою силу. Однако распознавание конструктивной роли лидеров меняет картину и делает ее более сложной. По сути, вопрос стоит так: либо влиянию лидера

противостоит модератор, являющийся, так сказать, лидером по должности, либо ему противостоит другой лидер из числа участников. Последняя ситуация, безусловно, более валидна с точки зрения имитации естественных процессов в обществе.

Обмен мнениями между лидерами создает опасность того, что они замкнут дискуссию на себя, отстранив от участия менее активных членов группы. Поэтому позитивным явлением следует считать не активизацию лидеров как таковую, а активизацию описанных выше процессов иерархической интеграции, в ходе которой участники обсуждения естественным образом группируются вокруг лидеров мнений, или, лучше сказать, лидеров формулировок.

Когда все члены группы вносят свой вклад в дискуссию, отвечая на вопрос или спонтанно высказывая свое мнение, дифференциация обычно происходит довольно быстро, в течение первых 15 минут. Роль, которую намеревается играть каждый член группы, воспринимается другими участниками. Однако, если иерархической интеграции не происходит, то модератор должен способствовать ей путем поощрения прямого взаимодействия между членами группы. В противном случае может установиться некий стереотип, в котором каждый член группы будет говорить только с модератором и в основном отвечать только на его вопросы. Время и усилия, которые требуются для «подогрева» группового взаимодействия, обычно вознаграждаются искренностью и сознательностью членов группы.

Если процесс спонтанного структурирования группы произошел успешно, модератор должен избегать вопросов, персонально обращенных к кому-либо из членов группы, поскольку такие вопросы мешают взаимодействию. На этом этапе лучше задавать вопрос всей группе, а не отдельным респондентам.

Однако существуют иногда обстоятельства, при которых следует отказаться от поиска иерархической интеграции. Если, например, тема исследования является слишком обширной и не укладывается в двухчасовое групповое интервью, то у модератора практически не остается выбора, как отказаться от методологии группового интервьюирования в пользу техники, весьма схожей с серией индивидуальных интервью. В подобной ситуации модератор в большей степени доминирует и более влиятелен. Он может задавать вопросы каждому респонденту и концентрировать свое внимание на персональных ответах. При этом происходит существенное увеличение веса прямых взаимодействий между модератором и участниками группы. Главное преимущество такого интервью над группой, основанной на внутреннем взаимодействии, состоит в большем количестве полезной информации, которую можно извлечь за относительно короткий промежуток времени, и в большем количестве вопросов, которые могут быть рассмотрены. Однако в таких группах часто приходится жертвовать глубиной исследования ради его широты, так как ограниченность времени диктует условие, при котором модератор должен концентрировать внимание на фактах поведения, но не может исследовать его мотивы. Подобные исследовательские цели часто могут быть достигнуты с помощью индивидуальных структурированных интервью.

**Контроль над слишком бурным взаимодействием.** Когда групповое обсуждение вступает в основную фазу, участники часто становятся полны энтузиазма относительно некоторых аспектов дискуссии. При этом они начинают нарушать регламент и говорить одновременно. Вообще говоря, это является хорошим

признаком, свидетельствующим о том, что группа начала работать, и об увлеченности участников. В этот момент необходимо дипломатично установить контроль, чтобы не потерять ценную информацию. Например, модератор может просто закрыть уши, чтобы продемонстрировать этим жестом, что он ничего не слышит. Если же хаос продолжается, ему необходимо отметить, что все сказанное весьма интересно, но лучше, если каждый из участников будет говорить отдельно. Необходимо также дать высокую оценку очевидного интереса и энтузиазма, чтобы не затушить начавшееся активное взаимодействие.

**Борьба с деструктивным поведением.** Выше мы отмечали, что модератор не обязательно должен стремиться к тому, чтобы предоставить равное время каждому участнику, но он должен, тем не менее, дать возможность каждому быть услышанным, и противодействовать деструктивному поведению. Основной задачей в решении этой проблемы является распознавание и разграничение конструктивной активности деструктивного поведения. Эта задача не всегда проста.

К примеру, некоторые члены группы в начале говорят все, что они считают нужным, а затем только слушают других, делая лишь редкие замечания. Таков персональный стиль этих участников, и они не являются дезорганизаторами.

Детально описать все многообразие конкретных методических приемов, предназначенных для противодействия многообразным формам деструктивного поведения, в рамках данной главы невозможно. Кратко остановимся лишь на некоторых из них.

Наиболее важная проблема состоит в том, чтобы вовремя распознать тот вид и ту степень активности, которые переходят в деструктивное поведение. Главным критерием здесь является уместность высказываний соответствующих участников и, наверное, стоящие за ними мотивации (последние легче распознать модераторам, имеющим подготовку клинического психолога). Для диагностики важны также продолжительность выступлений, громкость голоса, интонации и т.п.

Участники доминирующего типа часто не только много говорят, но и пытаются интерпретировать то, что говорят другие. Типична ситуация, когда вслед за высказыванием одного из участников группы другой начинает разьяснять: «То, что сказала Д., в действительности означает...». Далее следует изложение «истинного» (а, по существу, искаженного) смысла высказывания Д.

Контроль над подобным поведением может состоять в том, чтобы модератор спросил Д., действительно ли эти комментарии отражают то, что она имела в виду. Если Д. слишком робка или ощущает социальный дискомфорт, чтобы выразить свое несогласие, то можно спросить других членов группы, поняли ли они ее именно так или как-то иначе. При использовании подобной тактики модератор дает понять, что никому из участников не будет позволено контролировать или манипулировать группой по его усмотрению. Подобное ограничение действует успокаивающе не только на группу в целом, но часто и на самого деструктивного участника. Хотя это и странно, но все же похоже на то, что некоторые люди, как неуправляемые дети, стремятся к тому, чтобы модератор установил для них ограничения, и приветствуют это. Для лиц, которые стремятся проверить границы терпения модератора, необходима более строгая техника контроля. Вначале модератор может потребовать, чтобы высказался кто-либо еще, если доминатор проявляет желание высказаться снова. Если

высказывания стремящегося к доминированию участника продолжительны и не очень уместны, модератор должен его прервать, передав слово другому («Скажите С., что Вы думаете об этом?»)[63].

Имея дело с явным антагонистом, модератор должен быть чрезвычайно осторожен и хладнокровно воспринимать его выпады, не поддаваясь при этом чувству обиды или гнева, поскольку персонализация конфликта ведет к потере контроля над групповым процессом и ухудшению отношений с участниками группы. Это правило бывает трудно осуществить, когда какой-нибудь участник настойчиво продолжает заниматься саботажем и, что хуже всего, делает это успешно. Однако даже такого респондента можно остановить осторожным с ним обращением, и он в конечном итоге может стать одним из ценных участников группы.

Респонденты, любящие нашептывать, являются весьма неприятным источником беспокойства, так как информация, сообщаемая таким путем, недоступна группе в целом. Нашептывание сильно вредит основному обсуждению. Если такой побочный разговор является коротким и не повторяется, то его можно проигнорировать. Если же он становится надоедливым, то модератор должен его остановить.

Важно отметить, что группа довольно часто сама приходит на помощь модератору в его усилиях взять под контроль лиц, мешающих обсуждению. Значение групповой поддержки для контролирования участников, мешающих проведению группы, крайне важно. При этом важно также и то, чтобы модератор не перехватывал инициативу у группы, устанавливая контроль слишком рано или слишком решительно. Если он это сделает, группа воспримет такой поступок модератора как нежелание принять ее помощь, что может обидеть участников в целом. К счастью, жесткий контроль модератора над отдельными респондентами требуется весьма редко. Часто кто-нибудь из группы приходит на помощь до того, как обмен мнениями может перейти на достаточно резкий тон и тем самым увести группу в сторону.

Если групповая конфронтация не контролируется другими членами группы, то модератор должен вмешаться, если хочет нормального продолжения дискуссии. При этом он должен подчеркнуть правомерность различных точек зрения, но особо указать на то обстоятельство, что ограниченность времени работы группы не позволяет детально рассмотреть каждую из них.

**Активное слушание.** Успешное применение всех видов техники углубленного интервью требует способности внимательно слушать то, что говорят другие члены группы. Хорошее слушание — это квалификация, которую люди приобретают отчасти естественным путем, но большинству все-таки требуется некоторое дополнительное обучение или навык. Во время проведения группы внимание модератора постоянно фрагментируется необходимостью оценивать уместность комментариев, направлять обсуждение к вопросам, которые еще не обсуждались, следить за количеством оставшегося времени, контролировать мешающих участников, а также внимательно следить за тем, что говорится, причем следить не только за высказываниями, но и за их смыслом.

Внимательное слушание, в частности, необходимо для того, чтобы направлять обсуждение по намеченному пути. Кроме того, такое слушание имеет благоприятное влияние на групповой процесс, так как внимательное и осознанное прослушивание всегда ценится говорящими, убеждая их в том, что сказанное является значимым и

заслуживает внимания. Внимательное слушание демонстрирует также важную ролевую модель для всех членов группы — чем внимательнее слушает, модератор, тем более вероятно, что члены группы тоже будут внимательно слушать друг друга. Таким образом, модератор должен не только слушать, но и всем своим видом демонстрировать, что он внимательно слушает. Он может осуществлять эту демонстрацию визуально, позицией тела, жестами, последующими вопросами или комментариями. Когда говорится что-то особенно относящееся к делу, то модератор может наклониться к говорящему и поощрить его к дальнейшему комментарию.

Внимательное слушание помогает также модератору управлять дискуссией. Модератор, который замечает и запоминает высказывания участников, может позднее напомнить их членам группы и сравнить с тем, что говорится в текущий момент. Ничто не приносит такого удовлетворения участникам, как напоминание им их собственных слов, даже если при этом указывается на нелогичность их высказываний. Слушание и запоминание рассматриваются респондентами как искренний жест уважения к ним.

Модератор создает поддерживающий дискуссию климат, лишенный каких-то оценок, не только тем, что демонстрирует своим видом внимательное отношение ко всем, но также и мимикой, он тщательно контролирует выражение своего лица, чтобы избежать появления на нем цензуры или неодобрения, но в равной степени и чрезмерного одобрения. Это не означает, что выражение его лица должно быть строго классическим, скрывающим как положительные, так и отрицательные чувства. Напротив, спокойное и располагающее выражение лица позитивно сказывается на установлении групповых отношений и поощрении респондентов к спокойному обсуждению чего-либо интимного или социально неприемлемого. Строгий модератор, который не улыбается или не смеется в ответ на шутку, тем самым дистанцирует себя, подавляя спонтанность и естественный ход группового интервью.

Крайне важно, чтобы модератор всеми доступными ему средствами поддерживал высказывания, которые углубляют раскрытие темы и тем самым делают обсуждение более значимым. Абсолютно безучастное выражение может настраивать респондентов на мысль, что они не сказали ничего ценного или сказали что-то совершенно неприемлемое. Цель модератора состоит в том, чтобы позой, мимикой или прямым комментарием дать понять участникам, что человек, который дал вдумчивый ответ по поводу обсуждаемого предмета и при этом избежал поверхностных высказываний, сделал очень важный вклад в исследование. Однако необходимо сделать все возможное, чтобы избежать при этом контекста, явно или неявно содержащего мысль, что данная точка зрения является самой правильной и доминирующей. Этого можно избежать путем предложения группе высказать на это интересное выступление комментариев и свои соображения, а также сообщить какие-либо другие мнения по данному вопросу.

**Фокусирование обсуждения.** Фокусирование обсуждения означает, с одной стороны, удерживание его в рамках релевантных тем, а с другой, — углубление, полноценное их раскрытие. Кроме того, одной из важнейших задач дискуссии является обеспечение широты, т.е. максимального расширения списка высказываний, имеющих отношение к обсуждаемому вопросу.

Эти задачи вступают в известное противоречие друг с другом в условиях жесткого лимита общего времени обсуждения. В частности, поспешное решение о нерелевантности того или иного выступления может привести к потере важного углубляющего или расширяющего высказывания. Эта опасность особенно актуальна в отношениях тех респондентов, которые склонны основательно и аргументированно излагать свою мысль, начиная издали, причем данное личностное качество нередко сочетается с несколько замедленным темпом речи. Вдумчивый респондент, серьезно относящийся к теме дискуссии, безусловно является весьма ценным участником, но описанная манера излагать мысль может подтолкнуть модератора к поспешному решению о прерывании его выступления. Вместе с тем возможен и прямо противоположный вариант, когда обстоятельно начатое выступление в итоге окажется уводящим в сторону от заданной темы.

Аналогично задачи достижения широты и глубины раскрытия темы также могут вступать в противоречие друг с другом, поскольку обеспечение глубины связано, как правило, с определенным развитием мысли, выстраиванием логических цепочек, что, соответственно, требует увеличения продолжительности единичного выступления, в то время как обеспечение широты чаще достигается в ходе переброски короткими репликами.

Проблемы, связанные с фокусировкой дискуссии, ставят перед модератором двоякого рода трудности. Первая — поскольку задача фокусировки в определенной мере является внутренне противоречивой, модератор должен поддерживать между ее составными частями определенный баланс. Вторая трудность состоит в том, что в условиях проведения дискуссии действия по поддержанию этого баланса должны основываться на мгновенно принимаемых решениях, что исключает возможность их рационального обдумывания. Все это иллюстрирует тот факт, что профессиональные требования, предъявляемые к хорошему модератору, — скорость реакции, предметная квалификация, методическая квалификация — действительно весьма важны и не являются излишним формальным требованием.

**Концентрирование обсуждения.** Данная проблема в настоящий момент еще плохо методически осмыслена, но сейчас, в середине 90-х годов, она считается одной из важнейших. Рост масштабов фокус-групповых исследований и одновременно явственное их удорожание выдвигают задачу достижения максимальной отдачи от каждой минуты дорогостоящего полезного времени. Вместе с тем искусственное спрессовывание дискуссии за счет увеличения числа обсуждаемых вопросов или за счет увеличения степени авторитарности управления группой может способствовать увеличению общего количества высказываний, но одновременно приведет к снижению их глубины и качества. Увеличение коэффициента использования полезного времени обсуждения без ущерба для качества является, как показывает опыт, одной из сложнейших задач. Выше уже говорилось, что в какой-то мере она решается за счет сокращения вступительного, «разогревающего» и иных вспомогательных этапов. Однако главным резервом увеличения коэффициента использования времени является поощрение лаконизма выступлений участников, увеличение точности, понятности, продуманности их высказываний, а также стимулирование темпа речи, разумеется без ущерба для ее осмысленности и внятности. Методы достижения этих целей пока еще не вполне ясны, однако специально проведенный анализ видеозаписей фокус-групп

показал значимые различия в степени плотности дискуссии у модераторов с различным уровнем квалификации [72].

#### § 11.5. Методы зондирования

В широком смысле проблема управления дискуссией охватывает всю совокупность задач, описанных в предыдущем разделе. Укрупненно эти задачи можно разделить на две категории: регулирование обсуждения в процессуальном смысле этого слова и его Концентрирование на содержательном аспекте. Обе эти группы задач решаются, в общем, одним и тем же набором методов, поэтому раздельное их описание является нецелесообразным.

В англоязычной литературе совокупность указанных методов обозначается словом *probing*, которое буквально переводится как зондирование. Хотя с точки зрения русского языка такой перевод представляется не вполне удачным, ему, по-видимому, нет альтернативы.

Проблема зондирования является одной из центральных как в индивидуальном, так и в групповом интервью. Применительно к индивидуальному интервью методы зондирования описаны в параграфе «Раскрытие темы» нашего предыдущего учебника. Все они применяются и в групповом интервью, но в последнем набор методов более широк. Групповое интервью, с одной стороны, вносит в работу интервьюера дополнительную сложную задачу процессуального регулирования дискуссии и обеспечения равномерности участия, но с другой, — предоставляет возможность осуществлять зондирование за счет внутригрупповых взаимодействий, а не за счет взаимодействий «интервьюер-респондент».

Опишем основные методы зондирования, избегая дублирования с предыдущим учебником. Существенно, что в ходе группового интервью различные методы зондирования должны применяться в комплексе, поскольку отсутствие должного их варьирования может привести к монотонному и тенденциозному проведению заседания группы. Вместе с тем применение методов зондирования в групповом интервью, как и в индивидуальном, должно подчиняться принципу «минимально необходимого воздействия», чтобы минимизировать искажающие воздействия, невольно вносимые интервьюером (см. предыдущий учебник).

*Молчание.* Этот прием во всех учебниках описывается первым не только потому, что он является минимальным по степени воздействия на высказывания респондентов, но и потому, что, по мнению многих, он же является одним из самых эффективных. Молчание отнюдь не является самым простым методическим приемом, скорее наоборот. Интервьюеру, как и всякому человеку, хочется заполнить возникающие паузы, причем такое желание возникает на инстинктивном уровне, а в стрессовой ситуации действие этого инстинкта существенно возрастает. Следовательно, модератору необходим хороший самоконтроль. Для того, чтобы держать себя в руках и продлить паузу, необходимую для спонтанного возобновления дискуссии. Содержательное молчание, являющееся прелюдией к возобновлению дискуссии, часто на более высоком эмоциональном уровне, следует отличать от обескураженного или раздраженного молчания, сигнализирующего о том, что группа испытывает

растерянность, дискомфорт или даже враждебность. Такое молчание часто является следствием методической ошибки или бестактности, допущенной интервьюером. Однако от таких невольных бестактностей не застрахован и самый опытный интервьюер, особенно в группах, являющихся первыми в исследовательской серии. Иллюстрацией к этому может служить следующий пример, показывающий, как враждебное молчание группы может возникнуть без какой бы то ни было вины со стороны модератора.

Целью описываемого исследования являлась разработка рекламной стратегии, которую могла осуществить фармацевтическая компания для продажи своей продукции независимым фармацевтам. Фармацевты были приглашены для выявления их реакции на рекламную и ценовую стратегию и для выдвижения идей. Дискуссия развивалась очень медленно. Желавших высказаться было немного. Холодная сдержанность участников группы была совершенно очевидна.

Спустя примерно тридцать минут один фармацевт ответил на претензии модератора, относящиеся к низкому уровню активности участников. Чем больше он говорил, тем злее становился:

"Знаете ли Вы, сколько стоит время фармацевта? То, что вы нам платите — это просто гроши, оскорбление. Уверен, что другим профессионалам вы платите гораздо больше. Все хотят эксплуатировать фармацевтов".

Первым желанием модератора сначала было закрыть этот поток абсолютно неактуальных высказываний. Можно было ответить, что несмотря на претензии, фармацевт все-таки принял вознаграждение. Если цена его не устраивала, то зачем он согласился принять участие в группе? Существовало несколько других вариантов остановить такие претензии — попросить вернуться к обсуждению; напомнить респонденту, что он имеет право уйти; обратиться к другому участнику для продолжения дискуссии — все это можно было сделать. Однако, учитывая сопротивление, проявленное всеми членами группы, ни один из этих приемов нельзя было удачно применить.

Модератор предположил, что разозлившийся фармацевт попытался придать своему выступлению форму декларации, и что если такое замаскированное стремление не будет поставлено на обсуждение, то от группы мало чего можно будет добиться. Имело ли выраженное фармацевтом чувство обиды хотя бы косвенное отношение к продукции фармацевтики? Профессиональное любопытство модератора взяло вверх над нетерпением, и он предложил другим участникам высказаться по этому вопросу («Вы, кажется, очень сердиты!»). Такое приглашение неожиданно вызвало поток резких обличительных речей относительно роли фармацевтов в здравоохранении:

— *Фармацевты не уважаются врачами, несмотря на высокую квалификацию (фармацевты знают свойства лекарств намного лучше, чем врачи).*

— *Фармацевты эксплуатируются потребителями, которые консультируются с ними по фармацевтическим продуктам, а затем стараются приобрести эти товары по более низкой цене у конкурентов.*

— *Фармацевты вынуждены конкурировать с аптеками, торгующими со скидками, которые предлагают лекарства по рецептам по более низким ценами, чем их приобретает независимый фармацевт в оптовой продаже.*

— *Независимого фармацевта игнорируют фармацевтические компании,*

*которые стремятся к удовлетворению нужд массовых потребителей, особенно супермаркетов, а не независимых фармацевтов.*

— *Фармацевты вынуждены хранить на своих складах будильники, косметику, книги, садовый инвентарь и подобные нефармацевтические товары, чтобы как-то выжить.*

Респондент, первым выразивший свое неудовольствие, а также высказавшийся о незавидной роли независимых фармацевтов, явно был несчастлив и это подчеркивал. Общая поддержка, которая была ему оказана группой, дала возможность модератору понять, что данная точка зрения разделяется большинством других участников. Это была не жалоба одинокого профессионала. К тому же она не была ни тривиальной, ни неактуальной. Если бы этим людям не дали возможности высказать все те чувства, которые в них накопились, это бы лишило модератора и заказчика важной информации, позволившей привести к выработке необходимых мер [63].

"Язык тела". Этим обобщенным термином называется совокупность невербальных сигналов, подаваемых модератором группе. Основными из них являются: а) мимика лица и кивки головой, а также интонации голоса, выполняющие в основном функции стимулирования как группы в целом, так и отдельных респондентов («наказание» с помощью мимики или интонации является сильным, а потому применяемым лишь в крайнем случае методом взаимодействия); б) движения глаз, повороты головы и корпуса, являющиеся невербальными и потому «мягкими» способами управления дискуссией, эквивалентными лишению слова и предоставлению слова. Важность использования невербальных средств управления дискуссией вытекает из того факта, что прямое (вербальное) лишение слова кого-то из респондентов может привести к враждебной реакции не только конкретного респондента, высказывание которого было оборвано, но и всей группы либо существенной ее части.

Приведем некоторые рекомендации по использованию «языка тела», составленные организацией ROSCON [14].

#### А. ЗРИТЕЛЬНЫЙ КОНТАКТ

##### **Хороший зрительный контакт:**

— Смотрите на того члена группы, который говорите вами или с которым говорите вы

— Быстрые взгляды

##### **Плохой зрительный контакт:**

— Не смотрите на говорящего

— Долго смотрите на одного члена группы

— Отворачиваетесь от члена группы, как только он (она) посмотрит на вас

#### Б. ПОЗА

##### **Хорошая поза:**

— Лицом к говорящему

— Руки сложены свободно или производите уместные жесты руками

— Реагируете лицом (киваете головой в знак согласия, хмурите брови, если не понимаете)

— Слегка наклоняетесь в сторону говорящего

##### **Плохая поза:**

- Не поворачиваетесь лицом к говорящему
- Сутулитесь или сидите неестественно прямо, в застывшей позе
- Уделяете повышенное внимание своим рукам, бумагам, чистите ногти
- Чрезмерно жестикулируете, всплескиваете руками
- Сидите с каменным лицом
- Не к месту улыбаетесь, хмуритесь, киваете и тд.

### В. КАЧЕСТВО РЕЧИ

#### Хорошее качество речи:

- Приятная интонация
- Умеренная громкость речи (не слишком тихо и не слишком громко)
- Подбор слов, облегчающих взаимопонимание

#### Плохое качество речи:

- невыразительный, глухой тон голоса или дрожащий голос
- Речь слишком громкая или слишком тихая
- Чрезмерное употребление жаргона
- Чрезмерное употребление вводных слов, типа "понимае-те..."

### Г. ЭФФЕКТИВНОЕ НЕСЛОВЕСНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Манеры поведения	Значение
Поддерживайте хороший зрительный контакт	Способствует активному участию в беседе
Поворачивайтесь лицом к говорящему	Поза активного участия. Означает «Готов слушать вас»
Слегка наклоняетесь к собеседнику	Знак активного участия
Ведете себя раскованно	Означает "Мы с вами в домашней обстановке"
Хорошее качество речи - тон голоса, интонация, акценты и т.д.	Еще один знак активного интереса и участия

Эффективно работающий модератор не только обращается к группе на языке невербальных средств общения, но и воспринимает аналогичные сигналы от группы. Иными словами, невербальная коммуникация является двусторонней, причем этому аспекту в последние годы придается все большее значение. В частности, по мнению многих авторов, для правильной интерпретации противоречивых высказываний следует в первую очередь обратить внимание на выражение лица респондента и интонацию его голоса. При этом сами слова могут играть второстепенную роль для понимания их смысла.

### Организация внутригруппового взаимодействия.

Этот термин охватывает широкую совокупность конкретных методических приемов, которые можно охарактеризовать как «управление группой с помощью самой группы». При этом достигаются три основные цели. Во-первых, минимизируется вмешательство модератора. Во-вторых, обеспечивается расширение охвата респондентов и поддержание баланса их участия в обсуждении. Наконец, в-третьих, сводится к минимуму опасность того, что на модераторе сконцентрируется негативизм группы или отдельных ее участников.

В числе наиболее распространенных методов организации внутригруппового взаимодействия могут быть названы следующие.

7. *Переадресовывание вопросов.* Если кто-то из участников задает вопрос модератору, он может переадресовать данный вопрос какому-то другому участнику, либо предложить высказаться каждому. Подобные ситуации особенно часто возникают в самом начале обсуждения, что иллюстрируется следующим примером. При проведении фокус-группы, посвященной ожидаемому референдуму, один из респондентов настойчиво и настороженно спрашивал: «Почему кто-то желает заплатить мне за мое мнение?». Модератор предложил остальным участникам высказать свои мнения по этому вопросу, а потом сказал: «Видите, это плата за демократию» [78]. Такой ответ модератора, пожалуй, не выглядит особенно убедительным, однако высказывания других участников к этому моменту уже оказали свое целенаправленное воздействие, и настороженный респондент согласился принять участие в дискуссии.

Метод переадресовывания может быть применен и в том случае, если респонденты задают вопросы друг другу. Таким способом достигается одновременно расширение участия и предотвращение замыкания дискуссии на узком круге лиц.

2. *"Стравливание" участников.* Данный метод является эффективным средством активизации дискуссии. Применять его в отношении лидеров или просто активных участников не рекомендуется, поскольку их активность подлежит скорее контролю, нежели стимуляции. Но при затухании дискуссии использование этого метода весьма уместно. К примеру, модератор может задать кому-то из участников прямой вопрос, связанный с существом обсуждаемой проблемы. После получения ответа модератор немедленно просит другого участника группы дать ответ первому. Этот процесс продолжается до тех пор, пока дискуссия не оживет. После этого модератор может выйти из директивной роли и незаметно перейти на более желательную роль регулятора.

3. *Цитирование сказанного ранее.* Этот прием используется и в индивидуальном интервью как для более полного раскрытия тем, так и для осуществления ненавязчивого изменения направления беседы. В фокус-группах этот прием может быть использован не только для уточнения или устранения противоречий в высказываниях конкретного респондента, но и в качестве стимула для других участников дискуссии. Это открывает широкий спектр возможностей для неискажающего воздействия на групповой процесс, включая вовлечение малоактивных участников, прерывание слишком активных, концентрацию обсуждения на наиболее важных темах и тд. Направление дискуссии в новое русло или переход к новой запланированной теме, если они осуществлены с помощью цитирования какого-

то предыдущего высказывания, является более «мягким» воздействием, чем директивное вмешательство модератора.

Цитирование можно использовать, в частности, для сопоставления и противопоставления высказываний с целью углубления понимания точек зрения. Примером может служить следующий вопрос: «Вы сказали, что читаете ежедневную газету для того, чтобы быть в курсе событий относительно вашего любимого вида спорта. А он сказал, что читает ежедневный журнал для того, чтобы быть в курсе событий. Когда вы оба говорите «быть в курсе событий», то вы имеете в виду одно и то же или нет?» [65].

*Неполное понимание.* Одним из эффективных методов зондирования является способность модератора передать группе свое неполное понимание представляемой информации. Стараясь понять, что участник пытается выразить, модератор фиксирует внимание на неясностях. Отшлифовывая формулировки и изменяя тон вопроса, он побуждает респондента обращаться к истокам формирования его мнения. В ходе такого процесса модератор имеет возможность более подробно выявить ту информацию, для получения которой используется групповое интервью. Цель данного приема заключается в том, чтобы побудить респондента к большей конкретности в высказываниях.

Следует, однако, иметь в виду, что использование этого приема неподходящим образом может повредить делу. Если проявляемое модератором неполное понимание маскирует поверхностно разыгрываемую роль, то группа очень быстро поймет эту искусственность и двусмысленную игру модератора. После этого может произойти сдвиг процесса проведения группового интервью в сторону подсчета взаимных подозрений. Неполное понимание как метод ведения интервью должно представлять собой искреннее любопытство, относящееся к глубинным источникам мотиваций участников.

«Наивный» стиль задавания вопросов активно прорабатывался в семидесятых годах в научной школе качественных социологических исследований, известной как этнометодологическая. Цель состояла в том, чтобы побудить респондентов отвечать так, как будто исследователь абсолютно ничего не знает относительно соответствующих в обществе поведенческих образцов [25]. Эти технические приемы могут быть использованы в сочетании с другими зондирующими методами и зависят в своем успехе от быстроты задавания вопросов. Например: «Вы сказали, что выбираете данный напиток в связи с тем, что он освежает. Но я не имею ни малейшего представления о том, что значит для вас слово освежает». Объясните мне это с точки зрения ощущений. Должен ли напиток быть горячим или холодным, газированным или нет, быть сладким, кислым или соленым?» [68].

*Неправильное понимание.* Методы суммирующего вопроса, парафразы и финального резюме описаны в нашем предыдущем учебнике. Здесь укажем, что суммирующий вопрос может быть сознательно сформулирован неправильно. Это предоставляет респондентам хорошую возможность еще раз разъяснить модератору свою точку зрения. Вместе с тем надо отметить, что использование данного приема несет в себе опасность, что игра модератора может быть распознана. В связи с этим многие исследователи советуют либо не пользоваться этим приемом, либо пользоваться, так сказать, в открытую, вербально или невербально демонстрируя группе, что

неправильно сформулированное резюме является специфичной формой просьбы об уточнениях.

*Конфронтация или оспаривание.* Этот прием представляет собой вариант провокационного зондирования, которое исследователь осуществляет с помощью соответствующего тона и иных способов демонстрации недоверия. Некоторые люди обладают такими личными качествами, которые позволяют произвести это без того, чтобы вызвать у респондентов негативные чувства или отчуждение. Иногда этот технический прием срабатывает как эффективный при проникновении за грань социально приемлемых ответов. Например, недоверие может быть высказано в следующей форме: «Хорошо, я уже наслушался уклончивых и осторожных ответов. Теперь мне хотелось бы послушать что-нибудь оригинальное для разнообразия.»

*Прямые вопросы.* Этот способ работы с группой сам по себе понятен, и в какой-то мере его использование является неизбежным. Тем не менее, особенно в последние годы, метод постановки прямых вопросов все чаще подвергается критике. Основных аргументов два. Во-первых, прямой вопрос очень часто задает структуру ответа, т.е. обладает наводящим воздействием, причем без проведения специальных экспериментов отследить степень и характер такого воздействия практически невозможно. Во-вторых, сама идея постановки прямых рационально сформулированных вопросов основывается на неявном предположении о валидности рационального ответа, т.е. о соответствии реальных мотивов поведения его рациональным трактовкам. Однако в маркетинговом и электоральном поведении рациональные способы принятия решений свойственны в лучшем случае лишь какой-то части населения, поэтому ориентация на рациональные ответы может привести к крупным ошибкам.

ДТемплтон приводит более развернутую критику прямых вопросов, и ее аргументы заслуживают того, чтобы описать их подробно. По ее мнению, одной из причин для предпочтения выбора непоследовательного, взаимно переплетенного стиля обсуждения является предотвращение прямых вопросов в течение интервью. Этот тип вопросов («Вам нравятся пончики?» — "Да") сам собой исчезает, если создается групповая беседа. Упрямых вопросов есть свои преимущества: они легче формулируются, на них легче отвечать и их легче интерпретировать. Однако, по мнению Темплтон, ответы на подобные вопросы зачастую бесполезны или, хуже того, опасны. Они не могут дать многие виды нужной информации (мотивационные, причинные). Но что еще более важно, они могут ввести в заблуждение. Если взять в качестве примера пончики, то вполне может оказаться, что респондент практически их не ест, хотя и считает, что они ему «нравятся». Темплтон называет четыре основных причины, по которым она избегает прямых вопросов.

1. Это скучный вид взаимодействия. Немедленный результат скуки — это эмоциональное отчуждение и отклонение от темы. Скука затрагивает всех: респондентов, модератора и наблюдателей. Отчуждение респондентов приводит к автоматическим, поверхностным ответам на вопросы. Эмоции, испытываемые членами группы в интервью, построенном по типу вопрос-ответ, будут слабыми, неустойчивыми и могут не иметь никакого отношения к объявленной теме. Чтобы людям стало интересно, следует идти другим путем. Правда, умный и веселый

модератор может в какой-то мере сделать интересным и такое интервью, но тогда вся тяжесть создания подобной атмосферы ляжет на самого модератора.

2. Постановка прямых вопросов обязательно происходит один на один. Каждый вопрос должен адресоваться по очереди к каждому респонденту. Такой параллельный опрос является эффективным средством разрушения динамики группы. Как сказано выше, при постановке прямых вопросов респонденты имеют тенденцию уклоняться от темы. Но это не единственный недостаток. Они также отдаляются от других членов группы, так что межличностное взаимодействие и его влияние на дрейф обсуждения больше не проявляются.

3. Прямая постановка вопроса не позволяет проблемам появиться спонтанно. Это лишает модератора и аудиторию за зеркалом возможности оценивать соответствующую выпуклость тем или разглядеть умственную и эмоциональную компоненты высказываний, т.е. ассоциации, чувства, которые сопровождают это, язык, который используется респондентами для выражения своих мыслей, и так далее.

4. Наконец, имеется еще одна менее очевидная, но центральная причина уклонения от прямого вопроса. Речь идет об интерпретативной ответственности, которую несут исследователи фокус-групп. Они избегают прямых вопросов из-за трудностей, к которым приводит готовность отвечать. Респонденты желают отвечать на прямые вопросы. Даже больше того, они очень хотят ответить на них независимо от того, знают они ответы на них или нет. Не следует винить за это респондентов. Большинство членов группы охотно идут на сотрудничество, и не следует попадать в ловушку недооценки их ума. Верно, что они не знают ответов, но если уточнить, то выяснится, что они не знают того, что они не знают [114]. Критика использования прямых рациональных вопросов явилась одной из главных причин возрастающего использования проективных методов при проведении групповых интервью. В принципе, совокупность проективных методик является составной частью зондирования, однако их специфичность требует, достаточно глубокого изучения их теоретических основ.

*Использование вопроса "почему?".* Методические проблемы, связанные с использованием данного вопроса, были детально проанализированы в статье П.Лазарсфельда «Искусство задавания вопроса «почему», опубликованной в 1954 г. Статья стала классической, и в той или иной форме ее содержание излагается практически во всех учебниках по интервьюированию. Основная аргументация Лазарсфельда состоит в том, что ответ на уточняющий вопрос «почему» часто представляют собой запутанное наложение различных смысловых влияний, основными из которых являются описание побуждений как в терминах свойств объекта, так и в терминах индивидуальных мотивов.

Мысль Лазарсфельда можно проиллюстрировать на примере ответов на довольно легкий вопрос: «Почему вы пошли в зоопарк?». Ответ по типу желаемых свойств таков: «Потому, что я хотел посмотреть слона». Ответ в терминах мотивов звучит иначе: «Потому, что мне нравится бывать в зоопарке».

Этот пример показывает, что легкий вопрос может иметь различные основания для ответов. Первый тип ответа описывает влияние объекта, а второй отражает само желание. Наслаивание друг на друга ответов, сформулированных на разных

основаниях, создает путаницу. Исходя из этого, Лазарсфельд предложил расчленять вопрос «почему» на более определенные вопросы «что» или «как».

*Пример:*

1) аспект мотивации: «Что побудило вас пойти в зоопарк?»

2) аспект свойств: «Какие животные в зоопарке тебя интересуют?».

Задавая вместо «почему» вопрос «что» или «как», мы приближаем людей к тому, что именно они думают о предмете обсуждения. Эти вопросы являются более предпочтительными, так как в них не возникает проблемы совмещения уровней ответов.

*Борьба с деструктивным поведением.* Этот аспект в строгом смысле слова не является зондированием, т.к. он не направлен на получение и углубление информации. Однако он является важным элементом управления группой и осуществляется в едином комплексе с методами зондирования.

Как и стимулирование ответов, борьба с деструктивной активностью должна строиться по принципу «минимально необходимого воздействия». Минимизация воздействия требуется по двум причинам. Во-первых, задача модератора состоит не в том, чтобы «разделиться» с деструктивным участником или выключить его из дискуссии, а в том, чтобы вовлечь его в обсуждение по существу дела. Это само по себе требует умеренности и осторожности. Во-вторых, санкции, налагаемые на кого-то из респондентов, часто создают у остальных участников ощущение дискомфорта даже в тех случаях, когда они понимают, что действия модератора были вынужденными и обоснованными.

Слабые и умеренные средства воздействия на деструктивных участников совпадают с некоторыми основными методами зондирования, применяемыми в групповых интервью. Это в первую очередь избегание взгляда и предоставление слова другим участникам посредством «языка тела». Важную роль играет также цитирование предыдущих высказываний и призыв к более широкому их обсуждению. Корректно исполненные, такие действия не рассматриваются как санкции и не выглядят как перебивание.

Лишь после того, как подобные незаметные средства воздействия оказались исчерпанными, модератор может перейти на следующую ступень и использовать прямое вмешательство, которое, однако, не должно задевать чувств соответствующего лица. Например: «Послушайте, мы с вами уже повеселились. Но мы не можем отсюда уйти, не обсудив ряда проблем». И далее, незаметно сменяя обращение к конкретному лицу обращением ко всей группе: «Меня интересует следующий вопрос...».

К сожалению, бывают случаи, когда подобные увещания, даже повторенные неоднократно, не помогают. В этом случае перед модератором встает вопрос, как быть: либо, если деструктивный эффект не очень силен, постараться не обращать внимания на соответствующего респондента и активизировать других, оттеснить его на периферию общего внимания, либо, если и это не удастся, попросить его покинуть группу. Тонкое различие, которое необходимо при этом учитывать, состоит в том, что создание помех работе модератора не вполне совпадает с созданием помех работе группы. Испытывающий стресс модератор может преувеличить деструктивное воздействие того или иного респондента. Тем не менее бывают ситуации (к счастью, редко), когда удалению мешающего лица просто нет альтернативы.



## § 11.6. Стимулирование обсуждения

При описании методов интервьюирования слово «стимул» используется в двух значениях, которые во избежание путаницы необходимо разъяснить. Во-первых, стимулами называются различные предметы, изображения или тексты, которые предъявляются респондентам для того, чтобы они выразили свою реакцию на них. Это значение заимствовано из используемой в психологии терминологической диады «стимул-реакция». Во-вторых, стимулами называются средства, повышающие мотивацию участия в дискуссии, усиливающие интерес и степень эмоциональной вовлеченности респондентов. В данном разделе речь пойдет о стимулировании обсуждения во втором смысле данного слова, хотя следует иметь в виду, что предъявление предметных или изобразительных стимулов (в первом значении этого слова) может способствовать оживлению дискуссии.

С методической точки зрения стимулирование обсуждения выполняет три функции. Во-первых, оно сокращает длительность «разогрева». Во-вторых, оно повышает тонус обсуждения, что в свою очередь делает его более насыщенным и концентрированным. В-третьих, эффективное стимулирование отодвигает момент наступления усталости, которая приводит к резкому снижению активности участников.

Степень вовлеченности участников в дискуссию можно изобразить в виде кривой, которая в типичном случае имеет следующий вид: на стадии «разогрева» она почти сливается с осью абсцисс, затем идет вверх, выходит на «плато» и после этого вновь снижается. Эффективность группового обсуждения зависит от высоты этой кривой и от продолжительности периода активного обсуждения, т.е., говоря языком математиков, является интегралом соответствующей функции.

Хотя в мире есть исследовательские школы, ориентированные на трехчасовую продолжительность фокус-групп, отечественная практика показывает, что после полутора часов интенсивной работы группа устает очень сильно. Усталость может наступить и через час, если вопросы для обсуждения однообразны, а предмет обсуждения не вызывает особого интереса. Выше уже говорилось, что многие предметы, часто являющиеся объектами маркетинговых исследований (типа зубной пасты или стирального порошка) являются, так сказать «низковольтными» с точки зрения вызываемого ими отклика:

ими все пользуются, но обсуждать их никому не интересно. Стимулирование интереса является в таких случаях одной из главных задач модератора.

Основными средствами достижения этой задачи являются: демонстрация личной заинтересованности модератора, смена тактики или переход к новой теме при появлении первых признаков скуки или усталости, предъявление зрительных или материальных стимулов, передача физических предметов по рукам. Весьма эффективны также полифункциональные проективные методы и гипотетические ситуации.

Яркий пример стимулирующего воздействия гипотетического сценария, являющегося одновременно эффективным средством структурирования предмета обсуждения, приведен в учебнике Темплтон при описании женских групп, обсуждающих косметику. После приветствия модератор так сформулировал тему обсуждения:

«Давайте совершим маленькую поездку при помощи фантазии. Вы были уполномочены выполнить очаровательную работу, за которую вам будет прилично заплачено. Уловка в том, что вы едете в заброшенную часть земного шара (вы выбираете это), где вы будете жить в постоянном телефонном и радиоконтакте со своими близкими. Но вы будете одни. А самолет будет сбрасывать почту и любые другие вещи, в которых вы нуждаетесь, и через 6 месяцев прилетит забрать вас домой. Теперь в аэропорту, где вас должен встретить специальный самолет, который доставит вас к месту назначения, ваш обычный косметический набор заменяется на тот, который вам потребуется на месте. Погода там, куда вы едете, идеальна, и условия проживания такие, какие вы только желаете. Вы можете попросить вашего нанимателя или друга, или мать, чтобы они быстро посылали вам то, в чем вы будете нуждаться для своего питания, защиты и косметического ухода. Пожалуйста, составьте список косметических средств, который вы написали бы для того человека, который будет делать для вас покупки, в порядке важности и количества». «Та же самая ситуация... кроме. Эта работа, которую вы делаете, так важна и настолько интересна, что общенациональный журнал посылает фотожурналиста, женщину, написать очерк о вашей работе и сфотографировать вас. Вы практически не разговариваете, и никого нет на тысячи миль в любом направлении, но вы будете на экране. Что вы добавите к списку?»

«Та же самая ситуация,... кроме. Вы не едете единственная. Вы — часть бригады. Вы только что встретили членов бригады. Все имеют отдельные квартиры, как и вы. Но в бригаде имеется привлекательный мужчина. Что вы добавите к списку теперь?»

«Та же самая ситуация, как первая. Вы одни, никакого фотографа, никакого милого парня. Только вы. Но. Это — жаркий, солнечный остров. Много из того, что вы должны делать, должно быть выполнено вне помещения, на жаре. Влажность — 10% постоянно. В доме имеется воздушный кондиционер. Что еще вы добавите к вашему списку?»

«Теперь давайте возвратим бригаду, и в ней имеется привлекательный парень. Что вы теперь добавите? Избавитесь ли от чего-нибудь?»

Стимулирующий эффект приведенного выше способа структурирования дискуссии становится очевидным, если сравнить его с постановкой прямого вопроса типа: «Вам предъявляется набор косметических предметов. Давайте обсудим, какие из них в каких ситуациях вам потребуются?». В принципе, обсуждение такого вопроса тоже может вызвать у респондентов определенный интерес и создать у заказчика, а также у самого модератора иллюзию, что группа проведена с максимально возможным эффектом. Однако на самом деле это будет далеко не так

## § 11.7. Сравнение однотипных предметов

Часто целью фокус-группового обсуждения является сравнение нескольких однотипных предметов, например, продуктов, относящихся к одной и той же продуктовой категории, рекламных роликов, избирательных листовок и т.п. В маркетинговых исследованиях такие сравнения чаще всего осуществляются на стадии разработки концепций товаров или их пробных образцов. Поскольку представление

последних обычно сопровождается специальными пояснениями (устными, письменными и зрительными), они тоже, как правило, именуются концепциями. В связи с этим термин «концепция» вошел в исследовательский лексикон для обозначения случаев обсуждения параллельных тем и в данном разделе мы будем пользоваться им [65].

Для исследования в фокус-группах может быть разработано от трех до пяти наглядных объявлений концепций, каждая из которых должна выражать различные возможности модификации продукта либо способов его рекламного представления. Эти концепции должны быть предъявлены участникам для того, чтобы они могли выразить модератору и персоналу организации-заказчика свои реакции на них. При этом должны быть соблюдены два основных принципа.

1. В каждой следующей группе необходимо менять порядок представления концепций для того, чтобы воздействие порядка их обсуждения не повлияло на итоговый результат. Если имеется четыре концепции, то желательно рассматривать их по меньшей мере в четырех комбинациях таким образом, чтобы каждая из них могла быть рассмотрена первой, второй, третьей и четвертой.

2. В любом случае важно, чтобы каждая концепция была хотя бы один раз представлена первой. Это необходимо по той причине, что пока идея является новой для участников, она вызывает с их стороны свежий взгляд и свежую реакцию. Все последующие концепции будут уже «загрязнены» представлениями о предыдущих, независимо от усилий, направленных на то, чтобы представить каждую из них как совершенно отличную от других.

*Представление первой концепции.* Лучшим способом представления участникам первой концепции является сообщение о том, что они сейчас увидят некое забавное объявление по поводу новой продукции. Следует подчеркнуть, что при этом не должен присутствовать мотив рекламировать эту продукцию. Представление концепции должно быть только средством донесения до участников ее сути. Участников обсуждения следует попросить поменьше реагировать на качество графического изображения, а в большей степени выразить свое отношение к основной идее концепции. В ходе представления концепции необходимо, чтобы участники не высказывались на какие-либо другие темы.

Эффективным способом оценки реакции группы на предложенную концепцию является выявление полярных точек зрения, имеющих место в данной группе. Это может быть осуществлено путем прямого поочередного опроса участников либо с помощью письменной расстановки рангов заинтересованности (например, по пятибалльной шкале). После выявления участников, имеющих диаметрально противоположные точки зрения, остальных участников просят указать их место в спектре выявленных интересов, чтобы модератор мог оценить отношение группы в целом. Как только участники дискуссии указали рейтинг своего мнения, модератор опять должен вернуться к тем, кто выразил крайние противоположные точки зрения, и выяснить у них причину такой позиции. Целью обсуждения является выявление тех элементов рассматриваемой концепции, которые порождают основную часть экстремальных полярных мнений, выраженных в группе. Модератор должен использовать противоположные позиции для дополнительного углубления в понимании положительных и отрицательных аспектов концепции. Важно, чтобы

модератор обеспечил в ходе дискуссии выявление причин того, почему одни участники группы оценили предложенную концепцию положительно, другие — отрицательно, а кто-то никак не оценил. Обсуждение концепции, первой предложенной к рассмотрению, должно продолжаться столько времени, сколько группа способна выдавать значимую информацию. Наиболее богатая информация относительно предложенной концепции обычно поступает в ходе первого представления. Следовательно, обсуждение по первому представлению необходимо продолжать до тех пор, пока оно продуктивно.

*Представление второй концепции.* После того, как обсуждение первой концепции завершено, группе может быть представлена вторая концепция. Предваряя показ второй концепции, модератор должен убрать с поля видимости участников все, что касается первой концепции. Это поможет создать ситуацию «чистого листа» для последующего обсуждения. Далее следует сообщить группе о том, что она должна будет рассмотреть вторую концепцию продукции, которую необходимо воспринимать независимо от первой. Несмотря на то, что большинство участников будут отдавать себе отчет в том, что вторая идея есть вариация первой, такое сообщение должно минимизировать влияние первой концепции на обсуждение второй в той мере, в какой это вообще возможно.

Так как наиболее подробная информация бывает обычно получена во время представления первой концепции, обсуждение второй концепции, как правило, бывает намного короче.

По завершении обсуждения второй концепции проводится сравнительная оценка. Для достижения большей глубины обсуждения наглядное пособие по первой концепции должно быть опять выставлено перед группой, но на этот раз вместе со второй. При этом необходимо спросить участников (посредством записей или поднятия рук), какую концепцию для себя они считают более привлекательной. Выявляя противоположные точки зрения, модератор использует их для изучения возможных мотивов предпочтения одной концепции по сравнению с другой. Данная часть обсуждения является весьма ценной, так как обычно обеспечивает глубокое проникновение в сравнительные преимущества и недостатки представленных двух концепций.

*Представление третьей и последующих концепций* Процедура представления последующих концепций идентична той, которая была разработана для второй концепции. Завершение обсуждения каждой концепции сопровождается сравнением ее с одной из предыдущих. Как правило, сравнение производится либо с первой концепцией, либо с той, которая вызвала наибольшую положительную реакцию. Эта процедура используется для того, чтобы помочь модератору и наблюдателям от организации-заказчика определить наиболее важные сильные и слабые стороны каждой концепции, а также для определения того, какая идея является наиболее привлекательной для данной группы.

*Завершающая часть.* После обсуждения в группе всех концепций следует перейти к финальной части данного обсуждения. Цели этого этапа:

1. Определить наиболее привлекательные концепции из представленных к обсуждению.
2. Понять, какие элементы представленных к обсуждению концепций обладают наибольшей привлекательностью.

3. Добиться от участников итоговой оценки обсуждаемых концепций.
  4. Определить, существуют ли какие-нибудь спорные вопросы, которые необходимо было обсудить, но которые выпали из обсуждения.
- Завершающая часть начинается с того, что все рассмотренные концепции вновь выставляются в поле зрения участников для итогового обсуждения. Затем необходимо попросить участников кратко высказать или записать свое отношение — что, по их мнению, явилось наиболее привлекательной идеей, увиденной ими в ходе представления обследуемого вида продукции. Эта часть обсуждения должна концентрироваться на получении мнений участников относительно наиболее важной резюмирующей информации по поводу основных вопросов, интересующих заказчика. Например, если группа была проведена с целью изучения средств мытья окон, то на заключительной стадии проведения группы можно попросить участников сообщить их мнения о трех наиболее существенных проблемах, которые они хотели бы решить в вопросе мытья окон. Одновременно модератор может предложить представителям заказчика определить еще какие-либо вопросы, какие они желали бы выяснить, включая дополнительные области обследуемого предмета, которые необходимо обсудить, а также конкретные вопросы, которые заказчики желали бы задать конкретным участникам обсуждения, чтобы понять, почему они реагировали именно таким образом на те или иные конкретные аспекты представленных концепций.

#### § 11.8. Контроль над предвзятостью модератора

Гибкость и свобода действий, которыми обладает модератор фокус-группы, является обоюдоострым средством. Позитивный аспект состоит в том, что не связанный жесткими ограничениями формального вопросника, квалифицированный модератор может конструктивно использовать эту свободу для того, чтобы максимально способствовать проявлению достоинств, связанных со спонтанностью обсуждения и эффектами групповой динамики. Конкретно это проявляется в том, что он оставляет без внимания те высказывания, которые противоречат общему курсу обсуждения и фокусирует дискуссию на тех аспектах, которые, с его точки зрения, в наибольшей степени соответствуют целям исследования. Вместе с тем указанная свобода, являющаяся существенным благом в работе модератора, создает риск потери объективности и внесения искажений. Причины возникновения предвзятостей были детально проанализированы в статье Ф.Кеннеди, написанной еще в середине 70-х годов [70] и ныне считающейся классической.

С самого начала следует понимать, что ни один модератор не может быть полностью объективным. Случаи сознательной предвзятости мы в данном разделе не рассматриваем, поскольку они являются грубым нарушением профессиональной этики, т.е. представляют собой этическую, а не методическую проблему. Однако источником предвзятости могут быть подсознательные или плохо осознаваемые мотивы, которые в той или иной форме могут проявляться на всем протяжении фокус-группового исследования. Основным средством борьбы с предвзятостью является осознание ее психологических истоков. Данный вид рефлексии является еще одним аспектом работы модератора, в котором весьма полезной является квалификация

клинического психолога. Если истоки предвзятости не осознаются, их воздействие на модератора, а через него на группу и на результаты дискуссии становится бесконтрольным, что существенно увеличивает риск получения необъективных результатов.

Предвзятость может возникнуть на любой стадии исследования, начиная с разработки вопросника и кончая интерпретацией результатов, однако наибольшие возможности для проявления подсознательных смещений чаще всего возникают при динамическом проведении групп, где нет времени, чтобы осознать или выработать свое отношение к объективности каждого вопроса, комментария, учесть нюансы языка или жеста.

В литературе обычно называют четыре основных фактора, могущих стать источниками предвзятого поведения модератора.

1. Влияние личности модератора, т.е. общечеловеческая предрасположенность к тому, чтобы благосклонно принимать и усиливать выражение тех точек зрения, которые соответствуют собственным мнениям модератора.
2. Предрасположенность к благоприятному восприятию и поддержке тех точек зрения, которые совпадают с точкой зрения заказчика.
3. Предрасположенность к неодинаковому восприятию высказываний симпатичных и несимпатичных респондентов.
4. Предрасположенность к благоприятному восприятию и поддержке тех точек зрения, которые внутренне последовательны.

Рассмотрим по порядку каждый из этих потенциальных источников предвзятости и формы их проявления.

*Личная предвзятость модератора.* Как плохому, так и хорошему модератору свойственен определенный персональный и профессиональный опыт, вера в ранее воспринятые идеи, эмоциональный базис, который определяет индивидуальность каждого человека. Люди воспринимают и интерпретируют новый опыт с точки зрения их прошлого опыта. Вследствие этого все мы находимся под мощным давлением поиска внутренней совместимости наших ранее сформировавшихся представлений с тем, что видим и слышим в текущий момент. В результате возникает тенденция встречать диссонирующие мнения, по меньшей мере, с невниманием, а по большей — с беспокойством или с неприятием. Таким образом, различие между хорошим и плохим модератором определяется не отсутствием предвзятости, но:

- а) осознанием того, что предвзятость существует,
- б) осознанием силы этой предвзятости и пониманием того, насколько тонко ее элементы могут влиять на ход групповых обсуждений.

Сказанное не следует интерпретировать таким образом, что прошлый профессиональный и обыденный опыт модератора, а также его личностные черты являются деструктивными факторами. Напротив, на всех этапах работы от разработки вопросника и до анализа результатов от исследователя требуется конструктивное использование предчувствий, догадок, прошлого опыта и прогнозных гипотез. Вместе с тем роль модератора требует определенных усилий для того, чтобы осознавать собственные предвзятые мнения, предположения и наперед принятые суждения с тем, чтобы эти потенциальные источники искажений находились под непрерывным контролем. В качестве лучшего противоядия для устранения предвзятости модератора можно привести старую сентенцию «познай самого себя».

Факторы искажения представляют собой тонкие подсознательные внесения предвзятостей, которые являются наиболее опасными, поскольку обычно даже опытные модераторы (а тем более заказчики, в большинстве своем психологически не обученные) не могут их отследить. Это случается по той причине, что модератор не может до конца распрощаться с собственным самодовольством и сосредоточить усилия, необходимые для постоянного самоконтроля и самоанализа.

*Предвзятость, возникающая из контактов с заказчиками.* Вероятно, в рыночных обследованиях нет других областей, в которых существовала бы большая рабочая близость между заказчиком и исследователем, чем при проведении обследования методом групповых интервью, когда заказчик делится с модератором своими наблюдениями, мыслями, интерпретациями и эмоциями. Частые рабочие связи между заказчиком и модератором в течение всего цикла исследований имеют, конечно, существенное значение. Они побуждают модератора к более глубокому пониманию основных целей исследования и позволяют ему строить свою работу в соответствии с ними. Более того, заказчик и модератор, работая вместе, могут совместно решить изменить фокусировку исследования, т.е. в полной мере воспользоваться преимуществами гибкости данной техники.

Хотя тесные рабочие контакты заказчика и исследователя полезны и необходимы, одним из последствий таких контактов является то, что влияние на модератора надежд, опасений, стремлений, предвзятостей заказчика часто становится слишком заметным. У модератора возникает искреннее желание написать отчет, в котором с убежденностью говорилось бы, что новая концепция продукта имеет большие достоинства, что новая рекламная тема отвечает потребностям и что исследуемые концепции полностью соответствуют важному рыночному сегменту. Модератор может также чистосердечно разделять с заказчиком чувство досады, если представленное для обсуждения рекламное или маркетинговое решение встречается откровенно неблагоприятно.

Конструктивным мотивом, помогающим модератору преодолеть личностное влияние заказчика, является моральная награда за то, что он помог ему трезво взглянуть на ситуацию и, возможно, оттянуть от края пропасти. Часто этот процесс бывает весьма мучительным как для модератора, так и для заказчика.

Наряду с подсознательным стремлением быть приятным заказчику существует и прямо противоположный тип предвзятости, связанный с порочным наслаждением от представления негативной информации, драматически усиленными выводами в отчете, которые оплывают в лицо» представленным концепциям и их авторам. Помимо подобного стремления дать подножку чужому эгоцентризму, модератор может использовать подобный негативизм для доказательства ценности групповой процедуры, а также для демонстрации того, что техника фокус-групп и, соответственно, сам исследователь являются необходимыми для выживания заказчика. Основной способ осуществить последнюю цель — это, конечно, искусственное раздувание недостатков. Возможно, некоторые модераторы поддаются такому соблазну.

Для психологически обученного модератора описанные психические явления очевидны и обычно держатся под контролем. Все же конструктивное стремление оттянуть заказчика от края пропасти следует отличать от эксгибиционистского стремления унижить заказчика или персонал его фирмы.

*Предвзятость, возникающая из контактов с респондентами.* Этот тип предвзятости может возникнуть из произвольных симпатий и антипатий, которые часто взаимно возникают между модератором и отдельными респондентами.

Произвольные симпатии, возможно, являются нечастым источником искажений, но их влияние плохо поддается рефлексии. Источниками симпатий являются внешность человека, манеры его поведения, а также специфичное чувство взаимности, которое является его усилителем. Не всегда, но часто источником симпатий, возникающих в группах, является элемент бессознательной сексуальной игры. Следует пояснить, что явные проявления сексуальной игры или игры на иных влечениях легко отслеживаются опытным модератором и адекватно воспринимаются им как мешающий фактор. Однако если такая игра проявляется в виде хороших манер, активного участия, сочетающемся с безупречным соблюдением дисциплины, вдохновенной и искренней интонации, и получает подкрепление со стороны привлекательной внешности, то модератор порой не в силах противостоять желанию поддержать точку зрения, высказываемую столь приятным человеком.

Противоположную крайность представляет неприятный участник с непривлекательной или неряшливой внешностью, не умеющий себя вести, выполняющий одну из описанных выше деструктивных ролей. В этих случаях объективно необходимые действия модератора по сдерживанию деструктивного поведения могут быть бессознательно усилены возникающей личной неприязнью. Модератору, безусловно, хочется выключить такого человека из обсуждения, но это желание следует держать под контролем. Личные недостатки респондентов или неприязнь к ним не должны преуменьшать возможную ценность их вклада. Любой участник является представителем рынка, и его взгляды необходимо терпеливо выявлять. Довольно часто возникает соблазн принимать взгляды приятных и активных респондентов и отвергать высказывания неприятных и скучных. Модераторы, аналитики и на' блюдатели должны настойчиво противостоять этому желанию, если они хотят получить объективные результаты.

Если проявление приятных и неприятных личностей в группах является стохастическим процессом, то их влияние само собой погасится при проведении нескольких групп. Однако весьма вероятной представляется гипотеза, что «приятность» и, особенно, «неприятность» респондентов может коррелировать с их рыночным поведением. В этом случае фактор личной симпатии может стать значимым источником искажения.

*Предвзятость, возникающая из стремления к логической последовательности.* Источником этого фактора искажений являются не подсознательные влечения, а неосознаваемые интеллектуальные механизмы, на основе которых создаются и обдумываются концепции.

Бессознательное давление, приводящее к возникновению предвзятости в обсуждениях, является наиболее мощным на последних стадиях исследования, особенно если результаты предшествующих стадий отличаются высокой последовательностью.

Когда в группе возникает реакция, которая грозит разрушить заранее ожидаемые и уже оформившиеся после начальных этапов результаты, ставит перед необходимостью рассмотрения неожиданных вопросов и проведения нового анализа, который нам не хочется проводить, а также может обеспечить головную боль при интерпретации

результатов, подсознательный импульс направлен на то, чтобы пресечь такую реакцию в корне или, в качестве последнего средства, расстроить проведение таких групп или отказаться от них как от нетипичных. Хороший модератор знает, конечно, что появляющиеся непоследовательности часто приводят к неожиданным выводам. Следовательно, они при ближайшем рассмотрении могут быть замаскированным благом. Непоследовательности и парадоксы могут быть полезны, т.к. они сигнализируют о том, что проблемы являются более сложными, чем первоначально воспринимались, а также о том, что требуется дополнительная работа. Однако, несмотря на готовность интеллекта принять такие непоследовательности, возникает и подсознательное противодействие, направленное на то, чтобы искусственно создать логическое соответствие или последовательность результатов. Подсознательно давление, порождающее предвзятость, определяется желанием, чтобы каждое сообщение соответствовало полученным ранее в других группах.

*Формы проявления предвзятости.* Предвзятое отношение модератора выражается в своего рода технических приемах, влекущих за собой смещение результатов. Эти приемы выражаются в усилиях по стимулированию желаемых высказываний и в стремлении подавить выражение нежелательных, т.е. тех, которые входят в диссонанс с ожиданиями или надеждами модератора. Ф.Кеннеди приводит следующий список приемов оказания давления на группу:

- наиболее часто предвзятость выражается в приветственных и благоприятных комментариях модератора, сопровождаемых кивками признательности, улыбками или усиливающими жестами, в то время, как ответами на нежелательные высказывания являются индифферентность, недоуменные взгляды или движения, которые выражают негативизм;
- в выраженном терпении, позволении и побуждении лиц, которые, преодолевая трудности, выражают словами благоприятные мысли, и в отказе в такой помощи тем лицам, которые пытаются выразить позицию, являющуюся нежелательной для модератора;
- обращение с наводящими вопросами к тем лицам, которые поддерживают благоприятные точки зрения, и игнорирование тех лиц, которые, по всей вероятности, поддерживают неблагоприятные точки зрения;
- обращение с целыми сериями вопросов к респондентам, благоприятно настроенным, с тем, чтобы их точки зрения создали набор прецедентообразных высказываний, которые составят основу для последующих вопросов;
- отказ от исследования противоположных мнений, в которых выражаются неблагоприятные мысли, и углубленное исследование благоприятных;
- позволение отойти от контекста обсуждения лицам, дающим благоприятные комментарии, и непозволение того же лицам, выражающим неблагоприятные («мы поговорим об этом позже»);
- периодическое предвзятое подытоживание позиции группы и «опускание» неблагоприятных точек зрения;
- использование своего обаяния или шарма таким образом, чтобы респонденты желали поддерживать позицию модератора, которую он бессознательно ретранслирует на ту, которую желает услышать;

— разрушение взаимопонимания в группе, когда ее просят оценить конкурирующий продукт или рекламу таким образом, чтобы группа их отвергла.

Эти примеры являются простой иллюстрацией большого числа способов, которыми предвзятость может быть привнесена в обсуждение. Мы должны отметить, что эти технические приемы при их хорошем осуществлении могут оказаться вполне успешными для достижения своих целей, а именно искажения результатов.

Как правило, респонденты бывают достаточно чувствительными по отношению к явным и скрытым сигналам, которые свидетельствуют о том, что модератор необъективен, т.е. в той или иной степени преследует свои личные цели. Как только группа осознает наличие у модератора подсознательных мотиваций, направленных на появление предвзятости, качество обсуждения сразу снижается. Осознавая то, что модератор желает услышать, респонденты различным образом реагируют на этот шаг психологического выкручивания рук. Некоторые из них поддаются этой игре, другие пребывают в молчании, третьи упрямятся или хмурятся, выражая этим свое неодобрение к психологической нечестности. Наконец, четвертые желают получить полное удовольствие от мести, пытаются "утопить" модератора, а также благоволящих к нему лиц, невзирая на то, что последние могут искренне чувствовать и выражать свое мнение относительно предмета, подлежащего обсуждению. Так или иначе, групповой процесс нарушается, и объективных результатов от него уже ждать нельзя.

*Противодействие предвзятости.* Ф.Кеннеди дает следующие рекомендации модераторам для противодействия описанным выше видам предвзятости:

- необходимо осознавать потенциальную опасность подсознательных предвзятостей еще в самом начале работы. До того, как исследование началось, модератору следует понять собственные ожидания. Стремясь к осознанию источников предвзятости, модератор работает объективно;
- необходимо развивать чувствительность к своим собственным ощущениям в течение всего цикла заседаний. Нужно фиксировать, когда и кто вызывает ощущение недовольства, дискомфорта, беспокойства, скуки, расстройства, а кто — успокоение и удовлетворенность. Необходимо также отразить, как эти произвольные реакции транслируются группе;
- если заседание проводится с применением видеозаписи, то последующий ее просмотр является хорошим способом научиться быть чувствительным не только к содержанию, но и к образцам взаимодействия, а также к конкретным проявлениям неосознанных предвзятостей с вашей стороны. Следует выделить время и предпринять усилия, чтобы проанализировать собственное поведение, время от времени просматривая видеозапись;
- в ходе исследования не следует демонстрировать заказчику способности в интерпретации или знания, касающиеся маркетинга. Время для проведения синтеза, анализа и написания выводов наступит после окончания последнего заседания. Этот этап не должен начинаться раньше времени;
- нужно проявлять повышенное внимание к тем моментам обсуждений, когда возникали непоследовательности. Фиксация непоследовательностей выводит мысль на другой уровень абстракции или переключают ум на новые данные в направлении неожиданных полезных выводов;

— хотя для этого и требуется смелость, иногда бывает полезным по окончании заседания группы организовать краткое обсуждение с респондентами, откровенно спрашивая, все ли они имели полную возможность выразить свои мнения или какие-либо их точки зрения не нашли своего выражения. Не заметили ли также респонденты каких-либо ситуаций, в которых проявились персональные предвзятости модератора; — необходимо осознавать тот факт, что если личные ожидания или гипотезы исследователя являются обоснованными, то они могут «за себя постоять» в ходе любой дискуссии. Поэтому следует обеспечить полную свободу для выражения противоположных мнений, которые необходимо исследовать. Таким образом возникнет гораздо более обоснованный фундамент для оценки и документирования выводов.

Подытоживая сказанное, следует указать, что хотя потенциальная опасность возникновения предвзятости модератора является вполне реальной, этот риск снижается, если и заказчик, и модератор осознают наличие данной проблемы и предпринимают усилия для того, чтобы не допустить ее проявления. В конечном счете правдивые факты достаточно упрямы, и обычно они заставляют себя услышать. Даже у минимально подготовленных модераторов предвзятость, как правило, не приводит к появлению кардинально неправильных выводов, но она может привести к неполноценному использованию техники, которая предоставляет так много уникальных возможностей тем, кто правильно ее использует.

#### § 11.9. Завершение группового интервью

Завершение группового интервью имеет содержательный, организационный и этический аспекты. Эти аспекты, особенно первый, могут существенно варьироваться в зависимости от персонального стиля модератора и от традиций той исследовательской школы, к которой он принадлежит

С содержательной точки зрения большинство исследователей считают целесообразным проведение в той или иной форме финального резюме. К примеру, модератор может кратко суммировать основные точки зрения и предложить каждому участнику их прокомментировать. Близкий к этому, но с методической точки зрения несколько иной подход состоит в том, чтобы предложить участникам самим подвести итог обсуждения и, в частности, высказать те мысли, которые им не удалось выразить в ходе основной части обсуждения.

Выбор финальной стратегии во многом определяется имеющимся запасом времени. Если время жестко ограничено, например, в связи с запланированным проведением следующей группы, модератор может предоставить каждому участнику возможность сказать не более двух-трех завершающих фраз, причем следует иметь в виду, что и при таком жестком регламенте данная процедура займет около 5 минут, не считая последующих организационных затрат времени, которые также составят около 5 минут. Если время позволяет, и люди не спешат расходиться, можно позволить им поговорить уже в неформальной обстановке. Весьма часто в ходе таких неформальных бесед высказываются ценные мысли. Однако в маркетинговых исследованиях, которые организованы по принципу поточного производства, «лишнего» времени, как правило,

не бывает. В связи с этим организационная проблема, стоящая перед модератором, часто состоит не в том, чтобы задержать участников для дальнейшего разговора, а в том, чтобы, не оскорбляя их чувств и не нарушая приличий, заставить поскорее разойтись, причем в некоторых случаях это бывает весьма непростой задачей, поскольку часть участников может испытывать неодолимое желание продолжить беседу.

Финальная часть фокус-группы нацелена на то, чтобы отпустить людей в хорошем настроении, создать у них позитивное эмоциональное отношение к процессу фокус-группового исследования и, возможно, к заказчику (в том случае, когда компания-заказчик названа участникам).

По завершении обсуждения модератор осуществляет следующие действия.

1. Благодарит каждого респондента за участие в обсуждении и высказывает надежду, что они все вместе хорошо провели время.
2. Объясняет группе, если это необходимо, что за пределами комнаты заседания могут находиться люди, которые примут участие в следующем заседании, и что очень важно, чтобы участники этой группы не говорили с ними о прошедшем заседании.
3. Объясняет участникам, куда им обратиться, чтобы получить оплату.

С этого момента заседание группы завершено, и участникам предлагается покинуть комнату заседания. Для модератора же и представителей заказчика этот момент является началом стадии обсуждения проведения группы.

Одна из методических рекомендаций, направленная на получение более полной информации, состоит в том, чтобы спустя сутки обзвонить всех респондентов и предложить им высказать по поводу предмета обсуждения те мысли, которые пришли им в голову уже после окончания группы. С методической точки зрения этот прием весьма эффективен, поскольку отстоявшиеся» мнения часто содержат определенные уточнения или корректировки к тому, что было сказано. Вместе с тем в практике маркетинговых исследований такая обзвонка используется редко. Причина состоит в том, что эта процедура усложняет и удорожает исследование. Общий объем текстовых расшифровок после обзвонки вполне может увеличиться на 50%, поскольку респонденты, не сдерживаемые противодействием группы, часто дают хотя и относящиеся к делу, но пространные ответы. Помимо прямых дополнительных затрат на обзвонку и расшифровку ее результатов, возрастание объема первичного материала увеличивает нагрузку на аналитика, что также может потребовать дополнительной оплаты. Сегодня при проведении маркетинговых фокус-групп доминирует мнение, что приращения информации в результате обзвонки не окупают связанных с ними дополнительных затрат, однако в будущем эта точка зрения может измениться.

#### § 11.10. Участие наблюдателей

*Необходимость присутствия наблюдателей.* В тех странах, где проведение фокус-групп приобрело промышленные масштабы и сделалось неотъемлемым элементом формирования маркетинговых стратегий, присутствие заказчиков, наблюдающих за ходом обсуждения из-за полупрозрачного зеркала, считается необходимым для полноценного восприятия и осмысления результатов фокус-групповых обсуждений.

Основных причин существует две. Первая заключается в том, что, по общему мнению, наблюдение группы посредством видеозаписи не создает полноценного эффекта участия. Одно из объяснений такого различия в восприятии состоит в том, что наблюдение за фокус-группой — это не развлечение, а тяжелая работа. Разумеется, к этой работе, как и к любой другой, можно отнестись несерьезно. В литературе и в устных рассказах модераторов довольно часто возникают жалобы на случаи несерьезного отношения представителей заказчиков к их работе в качестве наблюдателей (последнее, в частности, может выражаться в употреблении алкоголя).

Серьезно настроенный наблюдатель к концу заседания устает, может быть, не меньше модератора, поскольку пассивная работа, требующая высокой концентрации внимания является не менее утомительной, чем активная. Работа модератора во многих отношениях трудна, но ее плюс по сравнению с работой наблюдателя состоит в том, что он не должен прилагать специальные усилия к тому, чтобы мысленно не отвлекаться от дискуссии. Для наблюдателей проблема сохранения внимания, противодействие ощущению монотонности является одной из центральных. При просмотре видеозаписей групповых обсуждений этот эффект, по-видимому, заметно усиливается. Это и является причиной того, что, судя по многочисленным свидетельствам, видеозаписи, затребованные заказчиком, очень часто никем не просматриваются. Некоторые исследователи рекомендуют создавать на основе видеозаписей краткий иллюстративный видеofilm, который может быть использован как на устной презентации, так и в качестве приложения к отчету. В США практика демонстраций заказчику кратких видеомонтажей, кажется, начинает получать широкое распространение, однако создание таких монтажей приводит к ощутимому удорожанию исследования.

Таким образом, первая причина необходимости присутствия наблюдателей за полупрозрачным зеркалом связана с более эффективным восприятием первичной маркетинговой информации, высказываемой участниками групп. Тем не менее, если группа проводится в непригодном помещении, наблюдатели все равно принимают участие в ее работе либо при помощи прямой видеотрансляции, либо находясь непосредственно в комнате для заседаний на некотором удалении от круглого стола. Это связано со второй причиной, а именно, с общепризнанной необходимостью обмена впечатлениями между модератором и наблюдателями "по свежим следам" только что проведенной группы.

*Определение надлежащих лиц.* Определение круга лиц, которым необходимо присутствовать на заседании группы в качестве наблюдателей, является правом заказчика, однако модератор, как профессионал, должен высказать свои рекомендации, которые, как правило, принимаются во внимание.

Общее число наблюдателей, как правило, невелико, и обычно колеблется в диапазоне от 3 до 6 человек. Это, разумеется, не обязательное методическое правило, а скорее общепринятая практика, поскольку не существует явных ограничений на увеличение их числа. Тем не менее такая практика подкреплена определенными аргументами. Во-первых, реальное число лиц, принимающих решения в конкретном маркетинговом проекте, редко превышает 6 человек. Увеличение этого числа часто свидетельствует лишь о бюрократическом подходе к их назначению. Во-вторых, практика показывает, что большое число наблюдателей мешают друг другу. Продуктивно обмениваться

мнениями по ходу дискуссии, не отвлекаясь от нее, могут, по-видимому, не более трех человек, причем при условии достаточно строгой внутренней дисциплины каждого. Шесть человек могут позволить себе лишь обмен редкими и краткими репликами. Требования к дисциплине в этом случае сильно возрастают, поэтому желательно, чтобы кто-то из присутствующих официально был назначен старшим. При большом числе наблюдателей должно обеспечиваться либо полное молчание всех, либо должно быть оговорено, что правом комментариев и подачи реплик обладают не более трех-четыре человека. Наконец, третья причина нецелесообразности увеличения числа наблюдателей состоит в том, что последующее обсуждение с модератором становится непродуктивным.

Определение того, кого следует пригласить, зависит от природы исследуемого объекта и культуры организации-заказчика. В основном среди потенциально возможных наблюдателей на заседаниях фокус-групп имеются три категории лиц:

1. Члены проектной группы, для которых будут проводиться заседания фокус-групп. Сюда могут входить не только лица организации-заказчика, но и другие категории лиц, такие, как консультанты или работники рекламных агентств.
2. Исполнительный персонал из организации-заказчика. К этой категории относятся менеджеры, которые будут отвечать за реализацию проекта в случае его принятия, а также прочие сотрудники организации-заказчика, которые должны быть включены в связи с их конкретной работой над данным проектом, такие как проектирующие инженеры, научно-исследовательский и опытно-конструкторский персонал, консультанты по упаковке и т.п.

В большинстве случаев решение относительно того, кого следует включить в число лиц, названных в первом пункте, не вызывает затруднений. Затруднение вызывает вопрос, кого следует пригласить из группы исполнителей. Среди прочих соображений важным отборочным критерием в этом случае может являться степень желания данного менеджера или инженера быть включенным в число наблюдателей. Далее, если в основе идеи исследования лежит просто желание дать основные стратегические направления проектной группе, то в таком случае может и не возникать особой необходимости в присутствии исполнителей на заседаниях групп. Если же, с другой стороны, существует заинтересованность в повышении информированности исполнителей по данному проекту, то осуществить такую задачу без личного их участия на заседаниях фокус-групп будет очень трудно.

Наиболее сложным является вопрос о целесообразности присутствия на заседании фокус-групп узких специалистов. Их привлечение зависит от конкретных нужд данного проекта.

*Инструктаж наблюдателей.* Исследователь должен быть уверен в том, что присутствующие на заседании наблюдатели подготовлены для того, чтобы эффективно участвовать в нем. Следовательно, должен проводиться краткий инструктаж со всеми лицами, которые должны будут присутствовать на заседании. Основные цели инструктажа состоят в следующем.

1. Путем разъяснения необходимо помочь наблюдателям извлечь максимум информации из заседаний групп, на которых они будут присутствовать.
2. Наблюдателям следует сообщить правила проведения группы, имеющие значение для наблюдателей.

3. Нужно обеспечить понимание наблюдателями того, какая информация ожидается от проведения данного заседания группы.

4. Наконец, наблюдателям необходимо дать краткую характеристику группы. Это позволит им более эффективно участвовать в обсуждении, планируемом после проведения группы.

Инструктаж наблюдателей обычно состоит из двух частей — введения и разъяснения содержания группового интервью.

1. Введение. Эта часть инструктажа включает в себя следующие элементы:

— представление всех участников. Глава проекта (это может быть модератор или другое лицо) должен обеспечить наблюдателей информацией о том, кем являются другие присутствующие, и почему они включены в группу наблюдателей, чтобы они не тратили умственную энергию для выяснения этого вопроса в то время, когда они должны следить за дискуссией;

— представление модератора. Модератор должен представиться или его следует представить и дать основные сведения о нем. Такое представление помогает создать доверительное отношение к модератору и позволяет присутствующим высказать мнение о планируемом содержании обсуждения;

— изложение целей. Необходимо описать цели обсуждения в окончательном виде. Это описание должно включать в себя краткое объяснение причин, по которым решено проводить фокус-группы, и результата, который ожидается от их проведения;

— обзор исследовательской программы. Необходимо разъяснить, какое место занимают фокус-группы в общем проекте. В частности, наблюдатели должны уяснить, как много фокус-групп будет проведено в рамках данной серии заседаний, где они будут проводиться, какие дополнительные исследования планируются после этого, и какой результат ожидается от всей исследовательской программы;

— описание респондентов. Желательно в процессе представления описать характеристики респондентов и причины, по которым данная социальная группа сочтена наиболее подходящей для исследования.

2. Разъяснение содержания. Цель этого разъяснения состоит в обеспечении понимания наблюдателями, какой круг вопросов планируется охватить в процессе заседания групп. Многие из наблюдателей (если не большинство) к моменту проведения инструктажа могут быть уже в той или иной мере ознакомлены с программой и планом обсуждения, но, тем не менее, целесообразно ознакомить их с окончательным содержанием этих документов. Данный этап инструктажа включает в себя:

— описание плана обсуждения и комментариев к нему;

— обсуждение внешних стимулов. Наблюдателям должны быть продемонстрированы все внешние стимулы, которые будут использованы в заседаниях групп, и даны объяснения по поводу того, как они будут использованы;

— обзор любых необычных технических приемов, которые планируется использовать для получения необходимой информации. Например, если план обсуждения предполагает применение проективной техники, то целесообразно объяснить это наблюдателям до начала заседания, чтобы они понимали, что происходит.

После ознакомления с планом обсуждения наблюдателям представляется возможность задать вопросы, чтобы убедиться в ясности понимания, какую информацию ожидается

получить в ходе заседания данной группы, и каковы методы, используемые для получения этой информации.

*Связь наблюдателей с модератором.* Одно из важных преимуществ метода фокус-групп состоит в том, что наблюдатели в оперативном порядке могут передать модератору просьбу задать группе дополнительные вопросы, не предусмотренные заранее разработанным планом. Для внимательного и заинтересованного заказчика это является весьма ценной возможностью. Вместе с тем любое преимущество имеет свою оборотную сторону. Вопросы, задаваемые слишком часто, либо не по существу дела, либо методически неправомерные, либо, наконец, порождаемые мотивациями, далекими от стремления изучить проблему по существу, могут очень сильно затруднить работу модератора, а это незамедлительно скажется на ее эффективности.

С технической точки зрения связь наблюдателей с модератором может быть осуществлена двояким способом. Во-первых, современная аппаратура легко позволяет установить селекторную связь. Этот способ часто используется на практике, но его применение связано с определенными проблемами. Установка селекторного громкоговорителя, озвучивающего вопросы наблюдателей для всей группы, пугает респондентов и обычно считается нежелательной. Дело в том, что респонденты, хотя они и предупреждены о наличии наблюдателей, как бы забывают о них в ходе дискуссии. Громко заданный по селектору вопрос, особенно, если он прозвучал без предупреждения, является напоминанием, что респонденты находятся в помещении не одни. Если громкоговорящий селектор все же используется, связь должна быть организована таким образом, чтобы модератор мог произнести следующее предупреждение: «Внимание! Наши коллеги-наблюдатели просят кое-что уточнить».

Альтернативой громкоговорящему селектору является наушник, о назначении которого, в зависимости от персонального стиля модератора, можно сообщать или не сообщать респондентам. Если о назначении наушника не сообщено, модератор должен выдерживать соответствующий стиль, т.е. в те моменты, когда наушник заговорит, выражение лица модератора не должно становиться отсутствующим или слушающим некий «внутренний голос». Важным техническим элементом селекторной связи является система, позволяющая наблюдателю подать модератору зрительный или звуковой сигнал о желании задать вопрос, а модератору подать ответный сигнал о готовности его выслушать. Внезапный шепот в наушнике сильно сбивает модератора. Иногда, если дискуссия хорошо «разогрелась» и осуществляется в автономном режиме, респонденты могут этого не заметить, однако наблюдатель не может адекватно оценить степень удачности момента, когда он хочет задать вопрос.

Наблюдатели не должны мешать работе группы частыми комментариями или обращениями к модератору. Порой они надоедают модератору своими вопросами по интересующим их темам, которые, по их мнению, необходимо прозондировать до окончания группы. Такое беспокойство со стороны наблюдателей очень мешает модератору и вредит группе в целом. Наблюдателю предпочтительнее записывать вопросы, которые приходят ему в голову, и в письменном виде пересылать их модератору незадолго до окончания группы. Многие модераторы дают знать наблюдателям, что они готовы закончить работу группы, и в этот момент можно отправить записку, или сам модератор, дав группе трехминутное письменное задание, может пройти в комнату для наблюдения за окончательными инструкциями. Довольно



часто наблюдатели обнаруживают, что многие вопросы, которые они записали, не могут быть выяснены до окончания группы даже опытным модератором.

В прошлые годы модераторов часто просили надевать наушники для получения указаний от заказчиков во время проведения группы. Однако многие модераторы нашли это для себя неприемлемым и решительно отказались от такой процедуры.

В любом случае наблюдатели должны стремиться к тому, чтобы вопросы или предложения, задаваемые модератору, были четкими и ясными, т.е. чтобы модератор был способен сразу понять их смысл, не прерывая работу группы. Неясный (или неразборчивый) вопрос требует от модератора времени для осмысления его значения, что вынудит его либо отключиться от работы группы, либо проигнорировать данный вопрос. И то, и другое, конечно, нежелательно.

Далее важно, чтобы указание на вопрос или тему, которую необходимо обсудить, отражало общее мнение наблюдателей относительно цели исследования. В ряде случаев предложение, касающееся усиленного акцента или глубокого обсуждения какого-то вопроса, посылаемое из наблюдательной комнаты, не отражает полного согласия между всеми наблюдателями. В результате иногда получалось, что группа выполняла директивы только одного человека, не являющегося ключевой фигурой, и не отвечала требованиям остальных.

Учитывая описанные выше трудности, многие исследователи рекомендуют заранее оговорить регламент, которому должны следовать наблюдатели при передаче модератору просьбы задать группе тот или иной вопрос. Например, может быть оговорено, что общее число вопросов не может превышать четырех или пяти, и они могут быть заданы не ранее, чем через 45 минут после начала группы, причем желательно придержать их под самый конец заседания. Разумеется, договоры такого типа не являются обязательным методическим требованием. Некоторые модераторы настолько уверены в своих силах, что не считают нужным существенно ограничивать наблюдателей в количестве задаваемых ими вопросов.

В связи с тем, что селективная связь, наряду с очевидными достоинствами, обладает и существенными недостатками, связанными с предоставлением наблюдателям технической возможности частого вмешательства в групповой процесс, некоторые исследователи либо вообще отказываются от ее применения, либо используют лишь для передачи сигналов о желании заказчиков задать вопрос. При отсутствии селективной связи модератор в заранее оговоренные моменты на 3-5 минут покидает группу, чтобы выслушать пожелания заказчиков. В эти периоды респондентам может быть предложено выполнять некоторое письменное или иное задание (заполнить короткую анкету, письменно ответить на какой-то вопрос, изучить какой-либо текст или предмет и т.д.).

Наконец, одним из возможных путей передачи группе вопросов заказчика является приглашение в конце обсуждения главы группы наблюдателей с тем, чтобы он сам мог задать группе интересующие его вопросы. Высокий должностной ранг представителя заказчика («Я — вице-президент по маркетингу компании») обычно производит благоприятное впечатление на участников, поэтому прямой диалог производителя с покупателями часто бывает продуктивным с содержательной точки зрения и одновременно эффективной, создающей удовлетворение у респондентов, концовкой заседания.

*Обсуждение с наблюдателями результатов группы.* Обсуждение после проведения группы является, как уже говорилось, весьма важной частью всего процесса. В это время заказчик и модератор сравнивают свои точки зрения относительно того, что они услышали во время заседания, и определяют наиболее подходящие действия относительно будущих групп или другие последующие шаги. Существует две основные формы проведения обсуждения, которые несколько различаются по своим целям.

1. Обсуждения, которые проводятся между наблюдателями организации-заказчика и модератором в периоды между несколькими последовательными заседаниями фокус-групп. Например, если последовательность групп состоит из пяти заседаний, то обсуждение должно проводиться после каждого заседания.

Цели таких обсуждений состоят в следующем:

— Выяснение вопроса о том, являлся ли тематический план, разработанный модератором, и проведенное по нему заседание достаточно успешными с точки зрения получения необходимой информации, предназначенной для достижения целей, поставленных заказчиком. Если это не так, то дискуссия должна сконцентрироваться на внесении необходимых изменений, чтобы план дискуссии отвечал целям, ради которых проводится исследование.

— Разработка выводов из только что проведенной группы и достижение согласия среди членов исследовательской группы относительно того, что является основной частью обсуждения.

2. Обсуждение после серии проведенных групп. Это обсуждение организуется после того, как проведены все заседания, запланированные в данном исследовании. Цели такого обсуждения состоят в следующем:

— закрепить согласие между участниками исследовательской группы и наблюдателями организации-заказчика относительно основных результатов и информации, полученной в ходе групповых обсуждений;

— обсудить последующие действия в рамках более общего проекта. В частности, может быть обсуждена возможность проведения количественного исследования для получения перспективной информации на основе гипотез, выработанных в ходе заседаний фокус-групп;

Обмен мнениями между модератором и заказчиком, осуществляемый непосредственно после обсуждения, носит предварительный характер. Наблюдатели не должны сразу же приходить к окончательному заключению. Инстинктивным желанием многих заказчиков и модераторов является стремление сразу же прийти к каким-то заключениям и гипотезам. Конечно, процесс постоянной разработки спонтанных интерпретаций бывает крайне полезен в эволюции группового проекта. Также полезны краткие отчеты модераторов. Тем не менее не следует ожидать, что они сразу способны решить любые задачи. Наблюдатели должны быть готовы к неоднозначности и противоречивости результатов. Весь груз окончательной интерпретации падает на тех, кто анализирует записи.

При подведении итогов групповых обсуждений никто, включая модератора, «не знает» произошедшего. Поэтому не рекомендуется преждевременно интерпретировать, чтобы потом не пришлось отказываться от своих слов во время доклада. Восторженные или нетерпеливые заказчики могут рваться в дело, основываясь на том, что они слышали,

беря быка за рога, но позже, как шутят американцы, они поймут, что взялись не за того быка.

Выше уже говорилось, что к концу заседания и модератор, и наблюдатели сильно устают, но эта усталость имеет асимметричный характер, что создает определенные проблемы. Модератор устает от активных контактов с людьми, а наблюдатели — от пассивного слушания. Из-за этой асимметрии модератор ощущает, что он выжат, как лимон, а наблюдатели возбуждены и требуют общения. Если наблюдателей много, и если обсуждение затягивается, модератор может честно заявить о своем истощении.

Суммируя, следует подчеркнуть, что обмен впечатлениями между модератором и наблюдателями непосредственно после проведения группы весьма важен для продвижения в понимании проблемы, но никоим образом не может служить основанием для окончательных выводов. "Отстоявшиеся" выводы могут существенно отличаться от первоначальных «сырых» впечатлений, однако в «сырых» впечатлениях модератора и наблюдателей часто содержится какая-то важная правда, часто полусознательная. Эта правда может быть забыта, если ее вовремя не отразить с помощью обсуждения.

*Искажения, связанные с присутствием наблюдателей.* Эффективность фокус-групповых исследований в очень большой степени зависит от маркетинговой и от методической квалификации заказчика. Как уже говорилось, заказчик является первичным постановщиком задачи исследования. Он же, участвуя в обсуждении результатов, является, так сказать, соавтором аналитика. Методически необразованный заказчик обычно оказывает на исследователей неадекватное давление, объективно причиняя работе существенный вред, поскольку субъективно уверен, что он ее «улучшает». Учитывая, что в современном мире фокус-групповые исследования стали неотъемлемым элементом маркетинга, негативное влияние необразованности заказчика становится веским аргументом в пользу того, чтобы соответствующее методическое обучение было включено в программу образования менеджеров, а возможно, и сделано общеобразовательной дисциплиной. Западные исследователи, жалуясь на вред, причиняемый некомпетентностью заказчиков, вместе с тем признают, что за последние 20 лет она очень сильно возросла и продолжает расти, что связано как с растущим практическим участием менеджеров в фокус-групповых исследованиях, так и с интенсивной разъяснительной работой, ведущейся в СМИ, причем как в специализированных, так и в массовые

Исследователи с редким единодушием отмечают тот факт, что чем больший опыт имеет заказчик в работе с фокус-группами, тем меньше конкретных требований он к ним предъявляет. Причина, по мнению Темплтон, проста: хорошо проведенные группы и хорошо написанные отчеты не вызывают скуки и утомления. Заказчик, наблюдавший убедительные группы и читавший убедительные отчеты, приобретает элементы квалификации аналитика, что очень существенно облегчает его контакт с исследователями.

К сожалению, и в развитых странах уровень квалификации заказчиков в целом еще далек от совершенства. При проведении фокус-групп это создает специфические эффекты, сходные с воздействием предвзятости модератора, но с той разницей, что источником искажений является не бессознательное желание модератора понравиться заказчику, а явственно осознаваемое давление на исследователя, связанное с тем, что

заказчик является не только поставщиком задачи, но и лицом, «заказывающим музыку». Недостаточно квалифицированный заказчик плохо понимает маркетинговую значимость тех высказываний, которые он слышит как наблюдатель. Он не привык ловить обрывки мыслей и фраз, не обладает квалификацией интерпретатора и поэтому не видит многих вещей, очевидных исследователю, за плечами которого, помимо образовательной подготовки, стоит большой практический опыт.

Давление, оказываемое заказчиком на исследователя, порождает эффект "работы на зрителя", вредящий исследованию, но вынужденный со стороны модератора. Это выражается в первую очередь в увеличении степени вмешательства модератора, направленного на то, чтобы дискуссия была более последовательной и более упорядоченной. Заказчикам более понятна постановка прямых вопросов, в то время как использование проективной техники часто вызывает недоумение и раздражение. Идя навстречу требованию заказчика, чтобы обсуждение было понятным, модератор вынужден часто использовать суммирующие вопросы, парафразы или просто повторы высказываний респондентов («эх»), чтобы акцентировать внимание заказчика. Модераторы отлично осознают, что все эти приемы порождают искажение и потерю информации, поскольку какие-то невысказанные идеи таким образом подавляются, а какие-то искажаются вследствие неправильного суммирования или неадекватной расстановки акцентов. Указанные приемы снижают также степень использования полезного времени интервью и в итоге создают дефицит информации, который позднее может сильно затруднить работу по написанию отчета.

непосредственные впечатления от проведения фокус-групп, рукописные записи и иногда рисунки, сделанные респондентами, аудио- и видеозаписи, письменные стенограммы обсуждений, обмен мнениями с наблюдателями и заказчиком. Если роли модератора и аналитика разделены, из названного перечня, как правило, исключаются прямые наблюдения за группой (хотя аналитик может присутствовать за зеркалом в качестве наблюдателя). Вместе с тем в список первичных анализируемых материалов включается так называемый отчет модератора, который представляет собой составленное в произвольной форме описание его впечатлений и гипотез. Отчет модератора, являющийся составной частью массива анализируемых данных, не следует путать с итоговым отчетом, который сдается заказчику.

Главным элементом анализируемых данных являются, конечно, письменные стенограммы обсуждений, на основе которых осуществляется группировка и аналитическое агрегирование данных (подробнее об этом ниже). Тем не менее не должна недооцениваться значимость прочих видов первичных данных.

## § 12.2, Методы анализа

**Специфика качественного анализа.** Распространено мнение о том, что результаты анализа качественных исследований предварительны, приблизительны и неточны. Это верно с той оговоркой, что если под результатом анализа понимать прогноз покупательского поведения, то столь же ненадежны и неточны могут быть результаты количественных исследований. Как уже говорилось, обе группы методов моделируют путем опросов определенные ситуации, возникающие в реальном потребительском поведении. При проведении количественных опросов основными источниками ошибок обычно являются : неправильное понимание респондентами заданного вопроса, ошибки в осмыслении и прогнозе ими своего собственного поведения, а также осознаваемые или не вполне осознаваемые элементы неискренности, связанные с давлением социальных норм. Важное преимущество «гибких» методов опроса, т.е. индивидуальных и групповых глубоких интервью состоит в том, что при квалификационном их использовании они обеспечивают надежное элиминирование фактора неправильного понимания вопроса. Действие двух других факторов, суммарно именуемых парадоксом Ла-Пьера, не элиминируется, но видоизменяется. Это может стать причиной расхождения выводов различных исследований, целью которых является получение ответа на один и тот же вопрос с помощью разных методов. Априорно решить, какой из выводов правилен, нельзя, т.к. окончательную проверку обеспечивает лишь реальный выпуск продукции на рынок, причем даже в случае успеха всегда остается элемент сомнения в правильности истолкования его причин.

В зарубежной литературе имеется большое число публикаций, посвященных сравнению правильности прогнозов, делаемых на основе количественных и качественных маркетинговых исследований ( в той мере, в какой такое сравнение вообще возможно). Общий вывод состоит в том, что ошибки бывают и в том, и в другом случае. Задним числом причины этих ошибок обычно получают те или иные трактовки, однако эти трактовки в строгом смысле слова тоже являются гипотезами,

## Глава 12. АНАЛИЗ И ОТЧЕТ

### § 12.1. Квалификация аналитика и виды первичных данных

Как уже говорилось, роли модератора и аналитика в фокус-групповом исследовании могут быть совмещены или разделены. Поскольку аналитик высокой квалификации является редкой фигурой, бывает, что в какой-то мере разделяются также роли аналитика и автора отчета. В последнем случае аналитик дает своему помощнику указания по проведению анализа и написанию отчета, контролирует исполнение и, в зависимости от квалификации помощника, утверждает написанный им отчет, дорабатывает его или переписывает заново. Последний случай не обязательно означает, что помощник трудился зря: результаты исследования, пропущенные через мыслительный аппарат даже не очень квалифицированного сотрудника, вполне могут обладать определенной аналитической ценностью и в таком качестве включаться в общий массив данных, на основе которых пишется окончательный отчет.

Если роли модератора, аналитика и автора отчета совмещены, первичными данными для анализа и отчета являются:

нуждающимися в проверке. Вместе с тем постепенное накопление опыта в осмыслении ошибок является источником совершенствования методик и роста квалификации исследователей.

Как уже говорилось, снижение степени коммерческого риска, связанного с выводом на рынок нового товара, представляет собой сложнейшую исследовательскую задачу. В то же время специфика маркетинговых исследований состоит в том, что их заказчики обычно не располагают временем, средствами и мотивациями, необходимыми для проведения глубоких научных изысканий. Причина ясна: инвестиции в исследования, как и всякие другие инвестиции, дают снижающуюся предельную отдачу. Иными словами, удвоение или утроение объема средств, отпущенных на то или иное конкретное исследование, не приводит к пропорциональному увеличению точности прогноза. Исключения составляют лишь те теоретически возможные случаи, когда в ходе исследования осуществляется некое фундаментальное открытие, резко меняющее видение маркетинговой ситуации в целом. Однако заказчики маркетинговых исследований по понятным причинам не могут рассчитывать на подобный результат как на гарантированный. Реалии сегодняшнего дня таковы, что в области маркетинга отсутствует спрос на глубокие исследования, в ходе которых первоначально полученные гипотетические выводы подвергались бы многократной проверке, перепроверке и уточнению с использованием различных методов. Заказчики вполне обоснованно предпочитают «снять сливки» в виде наиболее доступной и потому сравнительно дешевой информации и напрямую соотносить ее со своим менеджерским и экспертным мышлением. Стандартное фокус-групповое исследование, состоящее из не очень большого числа групп, вполне удовлетворяет этим требованиям для обширного класса маркетинговых задач.

Подлинная специфика качественных исследований состоит не в их "неточности", а в том, что в таких исследованиях между этапом получения первичных данных и этапом содержательного анализа отсутствует ставшее привычным звено формализованных счетных математических операций. С позиций сегодняшнего дня можно сказать, что указанное звено, изначально имевшее чисто инструментальный характер, сделалось специфичным фактором искажения в социологических исследованиях, искусственно навязывающим содержательным этапам избыточную степень формализации. Отмеченная в литературе растущая неудовлетворенность исследователей поверхностностью массовых социологических опросов [7] и рост популярности качественных, т.е. "короткозамкнутых" методов исследования явились адекватной реакцией, направленной на устранение этого вида искажений.

Отказ от формализованных методов анализа, создающих иллюзию строгой научной достоверности, возвращает проблему осмысления процессов научного наблюдения и формирования научного вывода к традиционной гносеологической проблематике, т.е. на исходные философские рубежи. Рефлексия этих процессов осуществлялась на протяжении столетий, но ее никак нельзя считать завершенной. Отсутствие завершенного рефлексивного описания придает явственную незавершенность и конкретным методическим рекомендациям, связанным с анализом качественных данных. С нашей точки зрения, эта незавершенность свойственна всем имеющимся методическим осмыслениям этого вопроса. Из всего многообразия названий и методов

назовем два, которые, как нам кажется, вбирают в себя основные вариации на эту тему: поиск кодировочных категорий и группировка данных.

**Поиск кодировочных категорий.** Кодировочными категориями здесь будут называться слова и термины, обозначающие явления и их взаимосвязи, релевантные изучаемой проблеме. Поиск таких категорий — это, по существу, процесс создания понятийного аппарата, на основе которого формируется обобщающая идея или концепция, организующая первичные данные в компактное аналитическое обобщение. Поиск и взаимоувязывание кодировочных категорий начинается не на этапе эмпирического сбора информации, а на самой ранней стадии исследования, т.е. на этапе постановки его целей. Выявление с помощью интервью с заказчиком основного вопроса исследования, расчленение этого вопроса на блоки и их операционализация при разработке тематического плана дискуссии, а также корректировки этого плана с учетом информации, полученной в предыдущих группах — все это по сути и есть процедура кодирования, первоначально осуществляемая на основе экспертных знаний заказчика, а также совокупности обыденных и профессиональных знаний исследователя. Одна из главных задач сбора эмпирического материала состоит в том, чтобы пополнить изначальное экспертное, обыденное и профессиональное знание новой информацией. Это позволит осуществить прогрессивный сдвиг в кодировании, который состоит в трансформации, пополнении и уплотнении системы кодировочных категорий.

Кодировочные категории, или коды, делятся на естественные и сконструированные. Под естественными в данном случае понимаются слова и понятия, используемые в языке респондентов. Сконструированные коды — это термины, как правило, обобщающие, созданные самим исследователем для обозначения определенного класса ситуаций. Иногда (весьма редко) такие сконструированные термины могут принимать форму придуманных исследователем неологизмов, но в типичном случае это слова или их сочетания, заимствованные из обыденного языка, но используемые в специфичном, ясно оговариваемом значении. Сконструированные коды обычно являются терминами, созданными путем перехода на более высокий уровень абстракции, обозначающими не некую конкретную ситуацию, а класс ситуаций. На языке логики эта операция называется переходом к системе понятий с большим логическим объемом и меньшим содержанием.

Использование в аналитической работе естественных кодов, как правило, означает, что такие коды интуитивно отбираются по принципу их соответствия некому еще не сформулированному обобщающему коду.

Процессы кодирования в описанном выше понимании этого слова имеют прямую связь с гносеологическими проблемами, рассматриваемыми в традиционной философии. Однако философские труды, содержащие осмысление гносеологических проблем, лишь очень опосредовано и лишь при условии достаточно глубокого вхождения в философию, могут оказывать влияние на практическую работу исследователей. В типичном случае исследователи обучаются процедурам кодирования непосредственно в ходе своей научной деятельности, т.е. методом проб и ошибок, а также путем контактов с более опытными коллегами. Лишь совсем недавно, в 80-е годы, были предприняты первые попытки создания учебников, содержащих рефлексивное описание процессов аналитического кодирования, т.е. с практической

точки зрения отвечающих на вопрос о том, как разрабатывать теорию с помощью качественного анализа.

Изложим ряд тезисов, сформулированных американским исследователем А.Штраусом [259], оговорив, что ознакомление с этими тезисами никоим образом не заменяет чтения всего учебника Штрауса объемом около 20 авторских листов.

1. В анализ включаются не только данные, полученные в ходе эмпирического этапа работы, а все знания, которыми обладает исследователь.

2. Задача анализа состоит не столько в том, чтобы собрать и привести в порядок массу собранных данных, сколько в том, чтобы упорядочить множество идей, которые возникли при изучении этих данных

3. Кодирование является общим термином, применяемым для обозначения процесса концептуализации данных. Код — это термин, обозначающий результат такого анализа, т.е. некую идею, возникшую при изучении данных.

4. Идеи и соответствующие им коды являются результатом своего рода озарения («инсайта»), которое, однако, возникает на основе уже существующих знаний и концентрации интереса в определенном направлении.

5. Исследователя не должно смущать, что первоначально возникающие у него идеи и их обозначения являются, с его собственной точки зрения, не слишком удачными. В процессе работы система категорий быстро совершенствуется и разветвляется.

6. По мере увеличения числа выявленных и обозначенных взаимосвязей концепция становится все более и более плотной. Уплотнение и интеграция концепции — это установление связей между категориями и создание иерархически организованной системы подкатегорий.

7. По мере уплотнения концепции система кодов как бы "вбирает" в себя первичные данные. Исследователь видит, что конкретные данные из полученного им массива все реже образуют новые категории. Если первоначально новые категории возникали буквально на каждой строке, то по мере продвижения анализа исследователь обнаруживает, что просмотр даже многих страниц с аналитической точки зрения уже не дает ничего нового. Последняя ситуация называется теоретическим насыщением.

8. Результат исследования никогда не станет единственно возможной интерпретацией данных, претендующей на абсолютную достоверность, но он может быть гибким и продуманным, допускающим дальнейшее развитие и верификацию.

**Группировка данных.** Это технический прием, облегчающий процесс кодирования и помогающий его развивать. Одновременно этот прием позволяет создать систему обоснований для делаемых выводов. Группировка данных осуществляется в соответствии с уже выявленными кодировочными категориями, но вместе с тем процесс группировки помогает создавать новые коды и осуществлять вслед за этим новую перегруппировку данных.

Если фокус-группы проводятся с высокой степенью направляющего воздействия модератора, то темы, обозначенные в вопроснике, являются одновременно и структурой дискуссии, и—в значительной степени — системой аналитических категорий, т.е. инструментом анализа. Если вопросник структурирует каждую фокус-группу вокруг единого набора и одинаковой последовательности тем, это является аргументом в пользу использования этой структуры и на стадии кодирования, поскольку единая структура обсуждения делает группы более сопоставимыми и

облегчает их сравнение. Вместе с тем вопросник и стиль поведения модератора не должны быть столь жесткими, чтобы полностью исключить возможность возникновения нужной темы в незапланированном месте.

Сложность сопоставления дискуссий в различных группах привела к возникновению методов, облегчающих такое сравнение. В частности, известен метод, условно называемый «ножницы и сортировка». Суть этого метода заключается в том, что соответствующие фрагменты текстов отмечаются, вырезаются, сортируются и раскладываются. Первоначально исследователи делали это на столе или на полу. Позднее появились компьютерные программы, использующие цветной монитор. Ныне даже в простейших программах-редакторах заложена возможность выделения нужных исследователю фрагментов текста. Развитые компьютерные программы действуют как текстовые базы данных, позволяя исследователю не только выделять нужные фрагменты текстов, но и соответствующим образом их кодировать и группировать. Они также облегчают работу по написанию отчетов, позволяя вставлять в них нужные цитаты из стенограмм обсуждений.

Сущность анализа не меняется от того, осуществляется он на компьютере или вручную с помощью карандаша и бумаги. Главное — это выделение аналитических категорий и создание в соответствии с ними массивов сгруппированных высказываний. При этом одни и те же высказывания могут, по крайней мере на начальной стадии анализа, учитываться одновременно несколькими кодами. В частности, широко распространена рекомендация наряду с кодами, имеющими содержательное значение в рамках формирующейся концепции, кодировать все случаи противоречащих друг другу или противоположных по смыслу высказываний, т.е. рассматривать противоречия как самостоятельную кодировочную категорию.

Некоторые исследователи считают, что наряду с созданием текстовых группировок целесообразно делать группирующие перезаписи аудио- и видеозаписей обсуждений, т.е. такой перезаписи, при которой все мысли, высказанные по какому-то вопросу, сводятся воедино. При наличии соответствующей аппаратуры перезапись аудиозаписи одной группы двухчасовой продолжительности требует одного полного рабочего дня помощника исследователя. Относительно трудоемкости создания видеоперезаписей в литературе сведений найти не удалось.

В практике маркетинговых исследований широко используется упрощенный метод группировки в виде таблиц. Таблицы представляют собой большие разграфленные листы бумаги. Полные фрагменты текстовых расшифровок в такие таблицы вместить нельзя, т.к. для этого потребовалась бы площадь бумаги величиной, исчисляемой квадратными метрами. В связи с этим при использовании табличной группировки в соответствующие клетки таблиц заносятся не текстовые фрагменты, а их коды. Поскольку таблицы являются внутренним рабочим документом исследователя, заполняемым от руки, к кодированию не предъявляется каких-либо строгих формальных требований. Используются как естественные коды в виде отрывков фраз респондентов, так и коды, сформулированные на языке исследователя. Кодировются также невербальные реакции (смех, недоумение и т.п.).

В типичном случае целью создания таблиц является сопоставление групп высказываний с группами респондентов. Группы респондентов обычно совпадают с фактически проведенными фокус-группами, т.е. в абсциссе таблицы пишется: «группа

№ 1», «группа № 2» и т.д. Если группы были неоднородными по составу, например, по демографическим признакам участников или по различному географическому положению мест проведения, то в абсциссе таблицы пишут соответственно:

«женщины от 20 до 54 лет», «женщины от 35 до 55 лет» и т.д., либо: «Москва», «Воронеж», «Пермь» и проч. Аналогично, если критерием отбора участников было использование того или иного продукта, то пишутся названия этих продуктов: «сигареты Мальборо», «сигареты Кент» и т.д. В ординатах таблиц записывают, как правило, основные темы обсуждения, например: общее отношение к продуктовой категории, отношение к конкретной марке продукта, личный опыт использования продукта и т.д. Применительно к оценке рекламы типичными группировочными рубриками являются запоминание, понимание, эмоциональный отклик, действие. Справа и внизу в таблицах оставляются резервные столбцы и строки для примечаний. Теоретически любой массив данных может быть сгруппирован в таблицах по многим различным основаниям, однако в практике маркетинговых исследований всегда выбирается какой-то один.

Если сроки выполнения работы очень жесткие, заполнение таблиц ведется непосредственно при прослушивании аудиозаписей, без создания текстовых расшифровок, однако желательно, чтобы такой способ кодирования был согласован с заказчиком.

Работа по составлению группировочных таблиц оценивается всеми исследователями как очень напряженная и трудоемкая, однако от качества ее выполнения зависит качество и трудоемкость написания отчета.

### § 12.3. Виды отчетов

В практике маркетинговых исследований существует три основных вида отчета: устный, письменный краткий и письменный подробный. Как правило, контракты предусматривают устный и один из видов письменных отчетов. Бывает, что заказчик отказывается от письменного отчета, ограничиваясь только устным, или наоборот.

**Устный отчет.** Этот вид отчета является эффективным средством коммуникации с заказчиком на завершающем этапе исследования, позволяя последнему в прямом диалоге задать исследователю все необходимые вопросы, устранить неясности и т.д. Иногда устный отчет проводится до сдачи письменного, иногда после. В первом случае устный отчет существенно помогает доработке макета письменного, а во втором является эффективным средством разъяснения результатов. Умело проведенный устный отчет в существенной мере способствует также укреплению доброжелательных отношений между исследователем и заказчиком, что очень важно как для окончательной сдачи данной работы, так и для последующего сотрудничества. Готовя устный отчет, докладчик должен знать, сколько времени займет его выступление, где он будет докладывать и какая будет аудитория. Наибольшего успеха устный отчет достигает, если на него отводится от одной трети до половины всего времени презентации. В оставшееся время происходит его обсуждение. 15-минутный отчет включает 5-минутное выступление и 10-минутный ответ на вопросы, поставленные заказчиком, и определение дальнейших действий.

Первые пять минут устного отчета представляют собой описание обобщенной информации об исследовании. Следующие пять минут должны включать в себя несколько ключевых вопросов типа: «Зачем необходимо изучение?», «Что мы узнали?» и т.п.. Важно быстро вовлечь аудиторию и объяснить, зачем необходимо было исследование.

При подготовке устного отчета необходимо учитывать такое явление, как разговоры в зале. Исследователь, не обладающий в аудитории заказчика такой властью, как в фокус-группе, должен смириться с этим явлением. Разговоры в каком-то смысле являются естественным свойством аудитории, через сознание которой проходит новая информация. Слушатели вполголоса задают друг другу вопросы: «Нам действительно необходимо было это изучить? Мы еще этого не знаем? Может быть, наши штатные сотрудники могли сделать что-то действительно важное, вместо этого исследования?» и т.д. Самая лучшая реакция оратора на такие высказывания — заявить:

«Это обучение важно для вас потому, что...»

Часто считают, что отчет есть отчет, неважно устный или письменный. Общая информация присутствует в обоих типах отчетов. Однако устный отчет отличается тем, что он требует специальной подготовки. Несколько экспертов полагают, что некоторые наиболее важные проблемы должны быть сформулированы в конце устного отчета. Такие рекомендации полезны, но не это является главным. Устный отчет должен содержать самое большое семь вопросов, или рубрик, и быть кратким. Возможность памяти большинства людей запоминать более пяти или семи вопросов ограничена. Лаконизм отчета должен выполнять две функции: определять наиболее важные выводы и сделать их легкими для запоминания.

Для обеспечения восприятия в устных отчетах используется иллюстративный зрительный материал в виде диаграмм, рисунков, слайдов или фрагментов видеозаписей.

**Краткий отчет.** Этот вид отчета по объему не превышает 20 страниц. Многие заказчики находят, что наиболее полезным видом отчета модератора является документ, который лишь резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе заседания группы. Основной причиной такого вывода является то, что фокус-группа по своей природе представляет качественный вид исследования. Отсюда наиболее важной информацией, полученной в ходе заседаний группы, будут общие заключения относительно основной темы обсуждения.

В резюмирующем отчете обычно предполагается наличие следующих частей:

1. *Введение.* Это краткая часть отчета, не превышающая по объему половины страницы, содержащая информацию о том, с какой целью было осуществлено исследование, и какое место оно занимает в более общей исследовательской программе.
2. *Цели.* Краткое описание целей заседания группы, которые должны быть напрямую увязаны с целями, указанными в тематическом плане модератора.
3. *Методология.* Краткое описание способов проведения групп с точки зрения следующих аспектов: как много групп было проведено; где они проводились (географическое положение); как были отобраны лица для участия в группе; как были составлены группы на основе предварительных отборочных критериев; когда были проведены группы.

4. *Результаты.* Интерпретация результатов обсуждения данной серии групп. В этом разделе модератор дает свое заключение по поводу наиболее важной информации, полученной в ходе исследования.

5. *Рекомендации или последующие шаги.* Последняя часть может являться или не являться частью последующих действий исследователя в зависимости от характера связей между модератором и организацией заказчика. Часто модератор не работает над проектом в целом, а отвечает лишь за написание отчета. В других случаях, когда модератор полностью вовлечен в общий проект, отчет должен содержать части, которые представляют собой схематичное описание рекомендаций для последующих итогов.

Резюме по заседанию фокус-группы почти всегда является необходимым средством для передачи результатов заседания. Если этот отчет подготовлен с точки зрения целей данной группы, он может быть очень ценен для передачи интерпретации модератора сотрудникам организации-заказчика.

Достоинства краткого отчета состоят в том, что он является менее дорогим для написания, чем детализированный. Он может быть написан намного быстрее, чем полный отчет. Краткий отчет является также более подходящим для чтения главными управляющими или другими связанными с проектом лицами в связи с его небольшим объемом и концентрацией внимания на выводах и рекомендациях.

Основной недостаток кратких отчетов состоит в том, что они, по сравнению с детализированными, сильнее зависят от субъективных интерпретаций исследователя либо, по меньшей мере, производят у заказчика впечатление таковых. По выражению Темплтон, краткий отчет является более самонадеянным документом, в котором отсутствуют какие-либо обоснования делаемых выводов. Однако некоторые заказчики сознательно предпочитают опереться на мнение исследователя, чем детально вникать в суть проблемы.

**Детализированный отчет.** В типичном случае этот вид отчета отличается от краткого включением в него прямых иллюстрирующих цитат из стенограмм обсуждения. Это позволяет заказчику видеть, на чем основаны делаемые исследователем выводы. Иногда цитаты монтируют непосредственно в текст основного раздела отчета, содержащего описание результатов и выводов. Однако чаще применяют следующую типовую схему для освещения вопросов исследования.

1. Каждый раздел должен начинаться с общих положений относительно наиболее важной информации, полученной от участников группы по поводу исследуемого предмета, т.е. дать некоторую общую характеристику дискуссии по данному предмету;
2. Следующим этапом должно быть обсуждение различий в мнениях или описаниях способов действий, которые имели место в разных группах относительно одних и тех же вопросов, подлежащих исследованию. Например, общим выводом может являться тот факт, что большинство людей выставляют пищу для своих собак на все время дня, чтобы их четвероногие любимцы могли поесть, когда этого пожелают. Тем не менее возможны и другие случаи, когда владельцы собак практикуют другой подход, что в свою очередь также достойно обсуждения в качестве вариантов кормления собак сухой пищей.

3. В третьей части должны содержаться выдержки из записей, которые проводятся после изложения основных выводов в качестве дополнительного средства повышения доверия к ним.

К детализированному отчету обычно прилагают основную методическую документацию: фильтрующую анкету, план обсуждения, а также изображения или описания наглядных пособий (стимулов), если таковые применялись.

Общий объем детализированного отчета редко превышает 60 страниц.

*Структура основной части отчета.* Независимо от вида отчета, его основной частью является описание результатов и выводов. Этот раздел состоит из подразделов, содержащих ответ на конкретные вопросы заказчика, сформулированные на этапе постановки целей и затем воплощенные в тематическом плане проведения интервью. В идеальном случае, если изначально сформулированные вопросы в ходе исследования наполнились содержанием, но не претерпели изменений с точки зрения их списка, структура основного раздела отчета должна совпадать со структурой заказа и (или) структурой тематического плана. Однако одной из основных целей проведения фокус-групповых исследований является выявление принципиально новых вопросов или аспектов проблемы, что обязательно влечет за собой и корректировку структуры отчета. Элементы новизны в структуризации изначальной проблемы являются достоинством, а не недостатком отчета.

По выражению Голдмана и Макдональд, хороший качественный отчет лежит где-то на стыке между хорошей наукой и хорошей журналистикой: он должен быть точно структурирован, но вместе с тем хорошо написан. Многим авторам удается удерживать хорошее соответствие между интеллектуальной строгостью и литературным изяществом. Однако, когда такой идеал невозможно реализовать, следует стремиться к тому, чтобы качественный отчет был по крайней мере методологически правильно организован и легко читаем.

Распространенной ошибкой при написании отчета является подход, состоящий просто в последовательной расшифровке записи обсуждения, который может выглядеть примерно так:

«Одна респондентка, которая не любит мыть полы, сказала, что это изделие настолько похоже на имеющееся в продаже, что не привлекло ее интереса к нему. Другая респондентка заметила, что его стоит рассмотреть, так как оно не слишком дорогое. Когда ее спросили, что она имеет в виду, говоря «не слишком дорогое», она пояснила, что те изделия, которые стоят дороже тех, которые она обычно применяет для мытья полов, для нее неприемлемы ...»[63].

Такой подход неадекватен по нескольким причинам. Во-первых, он описательный, а не аналитический, и лишь поверхностно описывает высказывания, вместо того, чтобы подчеркнуть их значение или мотивацию. Во-вторых, в его основе лежит временная последовательность, а не логическая структура организации материала. Хотя порядок, в котором респонденты освещали вопросы, зачастую является весьма важным ключом к их пониманию, этот порядок не должен подрывать логику отчета. Хороший отчет должен быть написан в обобщенных концептуализированных терминах, например:

«Реакции на концепцию в основном зависели от личной ориентации потребителя на чистящие средства для полов. Один сегмент пользователей, который может описан как вынужденные уборщики, готов потратить значительное количество усилий и затрат на

мытьё полов, так как они считают, что чистый дом — это их зеркало, и что лучшим показателем домашней гигиены является состояние их полов. У таких женщин могут оказаться новые полы, которые они хотели бы уберечь от быстрого старения, или старые полы, восстановление свежего вида которых является трудной задачей. Однако во всех случаях они готовы платить хорошую цену за любое технологическое преимущество, которое они могут приобрести для эффективной обработки своих полов...»[там же].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В 90-е годы в развитых странах мира явно обозначился рост спроса на прикладные социологические исследования. Проблема безработицы, некогда бывшая весьма острой, ныне не стоит перед выпускниками социологических факультетов высших учебных заведений. Основная причина видится в том, что управленческие элиты современных обществ, по-видимому, осознали хорошо известную истину, что в стабильном обществе при принятии решений лучше семь раз отмерить, чем один раз отрезать. Кроме того, они поняли, что прикладная социология располагает реальным набором инструментов, пригодных для осуществления этого принципа применительно к широкому классу проблем. Рост социологической квалификации менеджмента улучшает взаимопонимание между менеджерской и исследовательской субкультурами и как следствие — повышает качество и полезную отдачу исследований. Рост масштабов прикладных социологических работ, по мнению большинства авторов, сохранится и в будущем, постепенно охватывая новые сферы и новые регионы мира. Развивающиеся страны, использующие для своего экономического развития передовые технологии, активно перенимают и технику прикладных социологических исследований. Не останется в стороне от этого процесса и Россия, и все так называемое постсоветское пространство.

Опросы являются основным средством прикладных социологических исследований. Как уже говорилось, индустрия опросов включает в себя две подотрасли: количественную и качественную. Сегодня в развитых странах масштабы деятельности подотраслей приблизительно сравнялись, хотя еще два десятилетия назад качественная подотрасль сильно уступала количественной.

Длительное отставание качественных исследований демонстрирует своего рода исторический парадокс. Качественные методы лежали в истоках эмпирической социологии. Причины ясны: эта группа методов наиболее близка к обыденному общению, на которое и пыталась опереться зарождающаяся наука. Формализованные качественные опросы, сильно отличающиеся от обыденного общения, были для своего времени крупным технологическим открытием. Однако десятилетия спустя интерес к качественным методам вновь возрос. Инстинктивный опыт обыденного общения, которым располагают все члены общества, на этом этапе оказался уже недостаточным.

Здесь можно провести аналогию с языком. Вербальными средствами коммуникации пользуются все народы мира, включая и «примитивные», однако рефлексия правил пользования языком оказалась нелегким процессом. Методические принципы проведения глубоких интервью родственны принципам обыденного общения, но их рефлексия тоже явилась трудной задачей, существование которой долгое время даже не осознавалось. Кажущаяся простота и «ненаучность» качественных методов были и остаются одной из причин, по которым внедрение этих методов в систему образования происходило и происходит с трудом, невзирая даже на растущий спрос со стороны практики. Тем не менее и в этой области стали происходить крупные сдвиги. С нашей точки зрения, учебные курсы преподавания прикладной социологии уже в самое ближайшее время радикально изменятся.

Основными методами прикладных качественных исследований являются индивидуальные и групповые глубокие интервью. Хотя в литературе много пишут о «конкуренции» этих методов и высказывают даже мнения о «победе» групповых интервью над индивидуальными, на самом деле эти методы обладают различными свойствами и, как следствие, различными сферами эффективного применения. Соглашаясь с западными авторами в том, что область эффективного применения фокус-групп освоена еще далеко не полностью, рискнем высказать мнение, что сфера потенциального применения индивидуальных интервью освоена еще меньше. В области маркетинга это, несомненно, исследования рынков товаров производственного назначения. Важной потенциальной сферой применения глубоких интервью, по-видимому, в большей степени индивидуальных, чем групповых, является изучение и прогнозирование последствий реорганизаций и других организационных мероприятий. Исходя из этого, мы предполагаем, что на фоне общего роста масштабов прикладных качественных исследований удельный вес индивидуальных интервью в мировой практике в ближайшие годы может возрасти.

Как уже говорилось, специфика России состоит в том, что огромный потенциальный рынок маркетинговых исследований в ней практически не освоен, но будет осваиваться. В ходе этого освоения нет никакой необходимости повторять исторически обусловленные извивы развития. Хотя трудно сказать, какой баланс между использованием различных методов опросов установится в конечном счете, можно с уверенностью утверждать, что потенциальные сферы их использования очень велики.

## ЛИТЕРАТУРА

Литература на русском языке

1. Абрашкина Е., Егорова-Гантман К и др. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером. Т. 1-2. М. Антикава, 1993.
2. Альмодовар Ж.П. Рассказ о жизни и индивидуальная траектория // Вопросы социологии. 1992, т.1., № 2, с 98-103.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Высшая школа, 1994.
4. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993.



5. Белановский С.А Управление наукой в СССР. Отчет о качественном исследовании // Проблемы прогнозирования, № 4, 1994.
6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995.
7. Биографический метод история, методология, практика. М.: ИС РАН, 1994.
8. Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. М.: ИМА-пресс, 1994.
9. Блэк С. Паблик рилейшенз: что это такое? М.: Политиздат, 1990. 9а. Богословская Кира. Все о фокус-группах // Рекламист № 2 (10), февраль 1996.
10. Быт великорусских крестьян-землепашцев. Описание материалов этнографического бюро князя В.Н.Тенищева. СПб, Издательство Европейского дома, 1993 (авторы-составители Б.М.Фирсов и И.Г.Киселева).
- 10а. Водотынский Д. Егорова-Гантман Е др. Как делать имидж политика. М.: Никколо-М, 1995.
- 10б. Водотынский Д. Егорова-Гантман Е др. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. М.: Никколо-М, 1995.
11. Гидденс Э. Девять тезисов о будущем социологии. // TESIS, том 1, вып. 1. М.: Наука-пресс 1993.
12. Групповая психотерапия. М.: Медицина, 1990.
13. Журавлев В.Д. Интервью в качественном социологическом исследовании. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологически наук М.: МГУ, 1994.
14. Инструкция по проведению фокус-групп. М.: ROSCON, 1993 (ротапринт).
15. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
16. Константинов В.М. «Народно-хозяйственные проблемы социально-экономического прогнозирования». М.: Наука, 1988,
17. Константинов В.М., Найшуль В.А Технология планового управления М.: ЦЭМИ, 1986.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
19. Краткий словарь по социологии. М.: Политиздат, 1988.
20. Леви-Стросс К. Структурная антропология М.: Наука, 1985.
21. Магазаник Н.А. Искусство общения с больным. М.: Медицина, 1991.
22. Р.Мертон, М.Фиске, П.Кендалл. Фокусированное интервью. М.: Институт молодежи, 1991.
23. Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1-2. М.-Д: ИКСИ АН СССР, 1973.
24. Наумова Н.Ф. Американская социология: феноменологические ориентации // Проблемы и противоречия буржуазной философии 60-70-х годов. М.: Наука, 1983, с.290-321.
25. Новые направления в социологической теории. М.: Прогресс, 1978.
26. Ноэль Э. Массовые опросы. М.: Наука, 1978.
27. Психология. Словарь. М.: Политиздат, 1990.
28. Рудестам К. Групповая психотерапия М.: Прогресс, 1990.
29. Соколова Е.Т. Проективные методы исследования личности. М.: МГУ, 1980.
30. Социология сегодня М.: Прогресс, 1965.

31. Сэндидж Ч., Фрайберг В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
32. Томпсон П. История жизни и анализ социальных изменений // Вопросы социологии. 1993, № 1-2, с.129-138.
33. Хайек Ф. Общество свободных Лондон: Overseas Publications, 1990.
34. Шляпентох В.Э. Как сегодня изучают завтра. М.: Статистика, 1975.
35. Шляпентох В.Э. Проблемы достоверности статистической информации в социологических исследованиях. М.: Статистика, 1973.
36. Щюц А Структура повседневного мышления // Социологические исследования 1988, № 2, с 129-137.

#### **Литература по фокус-группам**

37. Academy for Educational Development (1989). Handbook for Excellence in Focus Group Research. Washington, DC: Academy for Educational Development
38. Advertising Research Foundfnion (1985). Focus Groups: Issues and Approaches. New York: Author.
39. Agar, Michael (1986). Speaking of Ethnography. (Sage University Paper, Qualitative Research Methods series, VoL2) Beveriy Hills, CA: Sage.
40. Axelrod, Myril D. (1975). Marketers get an eyeful when focus groups expose products, ideas, images, and copy, etc to consumers. Marketing News 8: 6-7. (Also pp. 51-54 in Higginbotham and Cox, 1979).
41. Axelrod, Myril D. (1975). Ten essentials for good qualitative research. Marketing News 8:10-11. (Also pp. 5 5-59 in Higginbotham and Cox, 1979).
42. Bartos, Rena (1986). Qualitative research: What it is and where it came from. Journal of Advertising Research 26. RC3-RC6.
43. Becker, Howard S. (1958). Problems of inference and proof in participant observation American Sociological Review 23: 652-660.
44. Becker, Howard S. (1958). Writing for Social Scientists. Chicago: University of Chicago Press.
45. Bellenger, Danny N., Kenneth L Bemhardt, and Jac L Goldstucker (1976). Qualitative research techniques: focus group interviews, pp. 7-28 in Danny N. Bellenger, Kenneth L Bemhardt, and Jac L Goldstucker (eds.) Qualitative Research in Marketing. Chicago: American Marketing Association (Also pp. 13-34 in Higginbotham and Cox, 1979).
46. Bellenger, D., Bernhardt, K.L, & Goldstucker. J.L (1979). Qualitative research techniques: focus group interviews. In J.Higginbottom and K.Cox (Eds.), Focus group interviews: a reader. (Pp. 13-34). Chicago: American Marketing Association-
47. Bender, Deborah R, & Ewbank, Douglas (1993). The focus group as a tool for health research: Issues in design and analysis. Paper presented at the Social Science Plenary Session at the Annual Meeting of the International Clinical Epidemiology, Network Bali, Indonesia, Jnuary, 1993.
48. Brotherson, M.J. (1990). A qualitative orientation toward early en-tervention research: Indicators of rigor. DEC, Albuquerque, New Mexico, October 22, 1990.
49. Brotherson, M.J. (1994). Interactive focus group interviewing: a qualitative research methods in early intervention. Topics in Early Childhood Special Education, 14, 101-118.

50. Brotherson, M.J., & Goldstein, B.L (1992). Qua liny design of focus groups in early childhood special education research. *Journal of Early Iny-ervention*, 16, 334-342.
51. Brotherson, MJ., & Goidstein, B.L. (1992). Time as a resource and constraint for parents of young children with disabilities: Implications for early intervention servicts. *Topics in Early Childhood Special Education*, 12, 508-527.
52. Calder, Bobby Jo (1977). Focus groups the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research* 14: 353-364.
53. Carlson P. Hocus focus. *The Washington Post* February 14, 1993.
54. Converse, Jean M. and Stanley Presser (1986). *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*. (Sage University Paper, Quantitative Reseach Methods series, VoL 63) Beverly Hills, CA Sage.
55. Denzin, Norman K. (1978). *The Reseach Art: Theoretical Introduction to Sociological Methods* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
56. Downs, C, Smeyak, G.P., & Maryin, E (1980). *Professional interviewing*. New York: Harper & Row.
57. Fern, E.F. (1982). The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, 19, 1-13.
58. Fern, Edward F. (1983). Focus groups a review of some contradictory evidence, implications, and suggestions for future research. *Advances in Consumer Research* 10: 121-126.
59. Fielding, Nigel G. and Jane Fielding (1986). *Linking Data*. (Sage University Paper, Glaser, Bamey G. and Anselm L Straus (1967) *The Discovery of Gronded Theory*. Chicago: Aidine.
60. Filstead, W. (1979). *Qualitayive Methods: a needed perspective in evaluation research*. In T.Cook and C. Reichardy (Eds.), *Qualitative and quantitative methods in evaluation research* Beverly ills, CA Sage Publicitions.
61. Goffman, Erving (1981) *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
62. Goldman, Alfred E (1962). The group depth interview. *Journal of Marketing* 26: 61-68. (Also pp. 43-50 in Higginbotham and Cox, 1979).
63. Goldman, Alfred E and Susan S. McDonald (1987) *The group Depth Interview: Principles and Practices* Cliffs, NJ: Prentice-Hall
64. Greenbaum, Thomas L (1987). *The Practical Handbook and Guide to Focus Group Reseach*, Lexington, MA Lexington Books.
65. Greenbaum, T. (1988). *The practical handbook and guide to focus group research*. Txington, MA D.C. Heath and Company.
66. Gubrium, Jaber F. (1987). *Oldimers and Alzheimer'&The Descriptive Organization of Senility*, Greenwich CT: JAI Press.
67. Hannah, Maggie (1978)& A perspective in focus groups. *Viewpoints* 18: 4-8. (Also pp. 75-78 in Higginbotham and Cox, 1979).
68. Hayes TJ., Tatham C.B. (1989). *Focus Group Interviews: A Reader*. Chicago: American Marketing Association
69. Hedges, S. (1985). Group interviewing. In R Walker (Ed), *Applied qualitative research*, (pp. 239-269). Brookfield, VT: Gower.
70. Higginbotton, J. & K. Cox (Eds.) (1979). *Focus group interviews: a reader*. Chicago American Marketing Association
71. Hochschild, Arlie R (1983). *The Managen Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA University of California Press.
72. Ingersoll, Fem and Jasper Ingersoll (1987). Both a borrower and a lender be: ethnography, oral history, and grounded theory. *Oral Histkry Review* 15: 81-102.
73. Janis, Irving L (1982> *Groiptechnik* (2nd ed). Boston: Houghton-Mifflin
74. Kaboolian, Linda and William A Gamson (1983) & *New strategies for the use of focus groups for social science and survey research*. Presented at the meeting of the American Association for Public Opinion Research.
75. Kaden, Robert J. (1977). Incomplete use keeps focus groups from producing optimum results. *Marketing News* 11:4. (Also pp. 120-121 in Higginbotham and Cox, 1979).
76. Kennedy, Frank (1976). The focused group interview and moderator bias. *Marketing Review* 31: 19-21. (Also pp. 88-91 in Higginbotham and Cox, 1979).
77. Kirk, Jerome and Marc L Miller (1986). *Realiability and alidity of Qualitative Researh*. (Sage University Paper, Qualitative Researh Methods series, Vol.1) Beverly Hills, CA Sage.
78. Knodel, John, Apichat Chamrathirong, and Nibhon Debavalya (1987). *Nhailand's Reproductive Revolution: Rapid Fertility Decline in a Third-World Setting*. Medison, WI: University of Wisqnsin Press.
79. Knodel, John, Napaporn Havanon, and Anthony Pramualatana (1984). *Fertility transition in Thailand: a qualitative analysis*. *Population and Development Review* 10: 297-328. Ruger, Richard A (1988) *Focus Groups: A Practical guide for Applied Research*. Newbury ark, CA Sage.
80. Kolbert E Test-Marketing a President. *The New York Times*. August 30, 1992.
81. Kruger, RA (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park, CA:Sage Publications.
82. Lander, Judith (1978). Clients: check qualitative researcher's personal traits to get more; qualitative researchers: enter entire marketing process to give more. *Marketing News* 12: 10-12. (Also pp. 85-87 in Higginbotham and Cox, 1979).
83. Latene, Bibb, Kipling Williams, and Stephen G. Harkins (1979). Many hands make light work the causes and consequences of social loafing. *Journal of Experimental Social Psychology* 37: 822-32.
84. Lazarsfeld, Paul F. (1972). *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*. Boston: Allyn and Bacon.
85. Levy, Sidney J. (1979). Focus group interviewing, pp.34-42 in Jamts B. Higginbotham and Keith K Cox (ids.) *Focus Group Interviews: A Reader*. Chicago: American Marketing Association.
86. Mangold W. (1967). The groups discussion. In: Konig R *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart, 1967.
87. Merton, Robert K (1987). The focused interview and focus groups: continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly* 51: 550-556.
88. Merton, Robert K., Marjorie Fiske, and Patricia LKendall (1956, 1990). *The Focused interview*. Glencoe, IL Free Press.

89. Merton, Robert K. and Patricia L Kendall (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology* 51: 541-557.

90. Merton, Robert K.L, George G. Reader, and Patricia L Kendall (1957). *The Student Physician*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

91. Morgan, William T. (1986). The science of qualitative research *Journal of Advertising Research* 26: RC16-RC19.

92. Morgan, David L. (1986). Personal relationships as interface between social networks and social cognitions. *Journal of Social and Personal Relationships* 3: 403-422.

93. Morgan, David L (forthcoming) (1988). Adjusting to widowhood: do social networks really make it easier?» *Gerontologist*, 5, 112-118.

94. Morgan, David L & Spanish, M.T. (1987). Social interaction and the cognitive organisation of health-relevant behavior. *Sociology of Health and Illness*, 7, 401-422.

95. Morgan, David L, and Margaret T. Spanish (1987). Post-crisis social psychology, an integration of role theory and social cognition. Presented at the meetings of the Pacific Sociological Association.

96. Morgan, D.L (1988). *Focus groups as qualitative research* Beverly Hills, CA Sage

97. Morgan, D.L (1993). *Successful focus groups: Advancing the state of the art* Newbury Park, CA Sage.

98. Morgan, D.L, & Spanish, M.T. (1984). Focus groups: A new tool for qualitative research *Qualitative Sociology*, 253-270.

99. Patton, M. (1980). *Qualitative evaluation methods*, Beverly Hills, CA Sage.

100. Patton, M.(1982). Qualitative methods and approaches: what are they? In K Kuhns and S. Manorana (eds.), *Qualitative methods for institutional research*, 34, 3-16. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.

101. Pramualratana, A, Havanon, N. & Knodel, J. (1985). Exploring the normative basis for age at marriage in Thailand: an example from focus group research *Journal of marriage and Family*, February, 203-210.

102. Punch, Mauricee (1986). *Politics and Etiics of Fieldwork* (Sage University Paper, Qualitative Reseach Methods series, Vol 3) Beverly Hills, CA Sage.

103. Rook, Karen S. (1987). Reciprocity of social satisfaction among older women. *Journal of Personality and Social Psychology* 52: 145-154.

104. Rosenstein, Alvin J. (1976). Quantitative — yes, quantitative — applications for the focus group, or what do you mean you've never heard of «multivariate focus groups? *Marketing News* 9: 8 (Also pp. 118-119 in Higginbotham and Cox, 1979).

105. Rossi, Peter H., James D. Wrihth, and B. Anderson [ed] (1983). *Handbook of Survey Research* New York: Academic Press.

106. Speedling, Edvard (1982). *Heart Attack* New York: Methuea

107. Smith, J. M. (1972). *Interviewing in market and social research* Boston: Routledge & Kegan Paul

108. Stewart, D. & Shamdasani, P. (1990). *Focus groups: Theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

109. Summers, J.A. DellOliver, Q. Tumbull, A.P., Benson, H.A, Santelli, E, Campbell, M & Siegel-Causey, E (1990). Eminging the individualized family servies plan process: What are family and practitioner preferences? *Topic in Early Childhood Special Education*, 10, 78-99.

110. Tayior, Shelly E. and Susan T. Fiske (1981). Getting inside the head\* methodologies for process analysis in attribution and social cognition, pp. 459-524 in John K Harvey, William Ickes, anf Robert RKidd(eds.) *New Directions in Attribution Reseach*, VoL 3. Hillsdale, NJ: Lawrence Er-Ibaum.

111. Templeton, Jane F. Gearing up for focus groups. *Food and Beverege Marketing*. March, 1990.

112. Templeton, Jane F. Peer prestige puts POW in salespower. *Sales and Marketing Management*. June, 1987.

113. Templeton, Jane F. (1976). Research as giraffe: an indentity crisis. *Advances in Consumer Research* 4: 442-446. (Also pp. 70-74 in Higginbotham and Cox, 1979).

114. Templeton, Jane F. (1987). *Focus Groups: A Guide for Marketing & Advertising Professionals*. Chicago: Probus.

115. Thome, Barrie and Nancy Hanley [eds.] (1975). *Language and Sex Difference and Dominance*, Rowley, MA Newbury House.

116. Thurstone, L.L. and E.J. Chave (1989). *The Measurement of Attitude*. Chicago: University of Chicago Press.

117. Welch, Joe L (1985). Researching marketing problems and opportunities with focus groups.» *Industrial Marketing Management* 14:245-253.

118. Wells, William D. (1974). Group interviewing, pp. 133-146 in Robert Ferber (ed.) *Handbook of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill (Also in Higginbotham and Cox).

#### **Литература по индивидуальному интервьюированию**

119. Agar, Michal (1980). Stories, Background, Knowledge, and Themes:Problems in the Analisis of Life History Narratives. *American Ethologist* 7: 223-235.

120. Agar, Michal K, and Jerry R. Hobbs (1985). How to Grow Schemata out of Interviews. In *Directions in Cognitive Anthropology*. Janet W. D. Dougherty, ed. pp. 413-431. Urbana: University of Illinois Press.

121. Bauman, Laurie J., and Elissa Greenberg Adair (1992). The Use of Ethnographic Interviewing to Inform Questionnaire Construction. *Health Education Quarterly* 19. 9-23.

122. Becker, H.S. (1953). Becoming a Marihuana User. *American Journal of Sociology* 59. 235-242.

123. Becker, H.S. and B. Geer (1957). Participant Observayion and Interviewing: A Comparison. *Human Organization* 16: 28-32.

124. Bemaux, Danial, and Martin Kohli (1984). *The Life Story Approach: A Continental View*. *Annual Review of Sociology* 10:215-37.

125. Black, Mary (1974). Belief Systems. In and book of *Social and Cultural Anthropology*. onigmann (ed.). New York Rand McNally.

126. Brenner, M.(1981). Patterns of Social Structure in the Research Interview. In *Social methods and Social Life*. M. Brenner, ed. pp. 115-158. London: Academic Press.

127. Brenner, M. (1981). Skills in the Research Interview. In *Social Skills and Work*. M. Argyle, ed. pp. 28-58. London Methuen.

128. Brenner, M. (1985). Intensive Interviewing. In *he Research Interview: Uses and Approaches*. Brenner, M., J. Broun, and D. Canter, eds. pp. 1147-162. London- Academic Press.

129. Brenner, M., J. Broun, and D. Canter, eds. (1985). *The Research Interview: Uses and Approaches*. London: Academic Press.
130. Briggs, C.L (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*, New York- Cambridge University Press.
131. Cain, Carole (1991). *Personal Stories: Identity Acquisition and Self-Understanding in Alcoholis Anonymous*. *Ethos* 19:210-253.
132. Crane, Julia G., and Michael V. Angrosino (1992). *Field Projects in Anthropology* (3rd. ed.), pp.75-87. Prospect Heights, IL Waveland Press.
133. Csikszentmihalyi, Mihaly, and OlgayBeattie (1979). *Life Themes: A Theoretical and Exploration of Their Origins and Effects*. *Journal of Humanistic Psychology* 19:46-63.
134. Densin, N.K. (1978). *The Research Act* New York McGraw-HUL (See hapter 4, «The Sociological interview, pp. 112-134: and Chapter 8, «The Comparative Life History Method, pp. 214-255.
135. Densin, N.K. (1989). *Interpretive Biography* NewburyParfc Sage.
136. Fetteannan, D.M. (1989). *Ethnography Step by step*. NewburyParfc Sage.
137. Frank, G. (1979). *Finding the ommob Denominator: A Phenomenological Critique of Life History* *Ethnos* 7:68-94
138. Frank, G. (1984). *Life History Model of Adaptation to Disability: The Case of a «Congenital Amputee.»* *Social Science and Medicine* 19-639-45.
139. Gilchrist, Valeric J. (1992). *Key Informant Interviews*. In *Doing Qualitative Research*. Benjamin F. Grabyree and William L Miller, eds. pp. 70-89. Newbury Park Sage.
140. Goldman, AE (1962). *The group Depth Interview*, *journal of Marketing* 26:61-68.
141. Good, Byron J., and Mary-Jo Delvechio Good (1981). *The Meaning of Symptoms: A Cultural Hermeneutic Model for Clinical Practice*. In *The Relevance of Social Science for Mtdicine*. Leon Eisenberg and Arthur Kleinman, (eds.) Pp. 165-196. Dordrecht, Holland Reidel Publishing Company
142. Gordon, RL (1975). *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics*. Honewood, IL Dorsey Press.
143. Gregor, S. & Galazka, S.S. (1990). *The Use of Key Informant Networks in the Assessment of Community Health*. *Family Medicine* 22:118-121.
144. Holland, D. (1992). *How Cultural Systems Become Desire: A Case Study of American Romance*. In *Cultural Models and Motivation*. R.D'Andrade and C. Strauss (eds.). Cambridge: Cambridge University Press.
145. Holland, D and M. Eisenhart (1990). *Educated in Romance: Women, Achievement, and Colltge Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
146. Holland, and N.Quinn (1987). *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
147. Holland, D and J. Valsiner (1988). *Cognition, Symbols, and Vygotsky's Developmental Psychology* *Ethos* 16:247-272.
148. Hyman, H.H. et. al(1954). *Interviewing in Social Research*. Chicago: University of Chicago Press.
149. Johnson, J.C. (1990). *Selecting Ethnographic Informants*. Newbury Park Sage.
150. Kahn, RL, and C.F. CanneU (1957). *The Dynamics interviewing: Theory, Technique, and Cases*. New York- Wiley
151. Kleiman, Arthur (1978). *Clinical Relevance of Anthropological and Cross-Cultural Research: Concepts and Strategies*. *American journal of Psychiatry* 135:427-431.
152. Kvale, S. (1983). *The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermenetical Mode of Understanding*. *Journal of Phenomenological Psychology* 14:171-196.
153. Kvale, S. (1986). *Interpretation of the Qualitative Research Interview*. In *Advances in Qualitative Psychology Themes and Variations*. F.J. Wertz, and B. Mook, eds.
154. Labov, William, and Joshua Waletzky (1967). *Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experitnce*. In *Essays in the Verbal and Visual Arts*. J.Helm, ed. pp. 12-44. Seayie University of Washington Press.
155. Langness, LL, and Gelya Frank (1985). *Lives: An Anthropological Approach to Biography*. Novato, CA Chandler & Sharp Publishers.
156. Lazarsfeld, P.P. (1954). *The Art of Asking Why Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires*. In *Psychologuisyic Models of Production*. H.W. Dechert and . Raupach, eds. pp. 189-206. Norwood, NJ: Ablex.
157. Lazarsfeld, P.F.(1993). *Life Stories: The Creation of Coherence*. Oxford: Oxford University Press.
158. Maccoby, EE, and N. MacMoby (1954). *he Interview: A Tool of Social Science*. In *Handbook of Social Psychology*. VoL I G. Lindzey (ed). Pp. 449-487. Reading, MA Addison-Wesley
159. Vandelbaum, David (1973). *The Study of Life History* *Current Anthropology* 14:177-196.
- Mannil60. ng, Peter K. (1967). *Problems in Interpreting Interview Date*. *Sociology and Social Research* 15:302-316.
161. McCracken, Grant (1988). *The Long Interview*. Newbury Park: Sage.
162. Merton, RKL, M. Fiske, and P.L Kendall (1956). *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*. New York: Free Press.
163. Merton, RK., and P.L. Kendall (1946). *The Focused Interview*. *American Journal of Sociology* 51:541-557.
164. Mishler, EG. (1986). *Research Interviewing: Content and Narrative*. Cambridge: Harvard University Press.
165. Mostyn, Barbara (1985). *The Content Analysis of Qualitative Research DAtE: A Dynamic Approach In The Research Interview: Uses and Approaches*. Brenner, M., J. Broun, and D. Canter, eds. pp. 115-145. London - Academic Press.
166. Parker, W.C. (1984). *Interviewing Children: Problems and Promise*. *Journal of Negro Education* 53:18-28.
167. Peacock, James L, and Dorothy C. Holland in press *The Narrated Self: Life Stories in Process*. *Ethos*.
168. Price, Laurie (1937). *Ecuadorian Illness Stories: Cultural Knowledge in Natural Discourse*. In *Cultural Models in Language and Thought*. Dorothy C. Hoand and Naomi Quinn, eds. pp. 313-342. New York- Cambridge University Press.

169. Riessman, Catherine Kohler (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park: Sage.
170. Rosenwald, George C., and Richard L Ochberg (1992). *Stories Lives: The Cultural politics of Self-Understanding*. New Haven: Yale University Press.
171. Salamone, F. (1977). The Methodological Significance of the Living Informant *Anthropological Quarterly* 50:117-124.
172. Sandelowski, Maigarete (1994). *Telling Stories: Narrative Approaches in Qualitative Research*. Image: Journal of Nursing Scholarship.
173. Santino, Jack (1983). Miles of Smiles. Years of Struggle: The Negotiation of Black Occupational Identity Through Personal Experience Narrative. *Journal of American Folklore* 96:393-412.
174. Sabrin, T.R, ed. (1986). *Narrative Psychology The Stories Nature of Human Conduct* New York\* Praeger.
175. Silverman, David (1973). Interview Talk: Bringing Off Research Instrument *Sociology* 7:31 - 48. in press *Interpreting Qualitative Data Methods for Analyzing Talk, Text, and Interaction* Sage.
176. Spradley, James P. (1979). *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
177. Stebbins, RA (1972). The Unstructured Interview as Incipient Interpersonal Relationship. *Sociology and Social Research* 56:164-177.
178. Tagg, Stephen K. (1985). Life Story Interviews and Their Interpretation. In *The Research Interview: Uses and Approaches*. Brenner, M., J. Brown, and D. Canter, eds. London: Academic Press.
179. Tammivaara, JuHe, and D. Scott Enright (1986). On Eliciting Information: Dialogues with Child Informants, *Anthropology and Education Quarterly* 17:218-238.
180. Watson, LC, and M.B. Watson-Franke (1985). *Interpreting Life History An Anthropological Inquiry*. New Brunswick Rutgers University Press.
181. Zimmerman, D.H., and D.L Wieder (1977). The Diary Interview Method. *Urban Life* 5:479-498.

#### **Литература по интервьюированию детей**

182. Corsaro, William A (1981). Entering the Child's World: Research Strategies for Field Entry and Data Collection in a Preschool Setting. In *Ethnography and Language in Educational Settings*. J. Green and C. Walleth, eds. Pp. 117-146. Norwood, NJ: Ablex Press.
183. Corsaro, William A (1985). *Friendship and Peer Culture in the Early Years*. Norwood, NJ: Ablex
184. Corsaro, William A. and J. Streeck (1986). *Studying Children's Worlds: Methodological Issues*. In *Children's Worlds and Children's Language*. J. Cook-Gumperz, W. Corsaro, and J. Streeck. Berlin: Mouton de Gruyter.
185. Davis B. (1982). *Life in the Classroom and lay-ground: The Accounts of Primary School Children*. London: Routledge and Kegan Paul
186. Fine, Gary Alan (1980). Cracking Diamonds: Observer Role in Little League Baseball Saying and the Acquisition of Social Competence. In *The Social Experience of Field-Work*. W. Shaffir, A Turowetz, and R Stebbins, eds. New York: St. Martin,

187. Fine, Gary Alan and Barry Glassner (1979). Participant Observation with Children: Promise and Problems. *Urban Life* 8:153-174.
188. Fine, Gary Alan and Kent L Sandstrom (1988). *Knowing Young Children; Participant Observation with Minors*. Newbury Park: Sage.
189. Glassner, Barry (1976). *Kid Society*. *Urban Education* 11:5-21.
190. Good, David (1986). Kids Culture and Innocents. *Human Studies* 9:83-106.
191. Hatch, J. Amos Good, David (1990). Young Children as Informants in Classroom Studies. *Early Childhood Research Quarterly* 5:251-264.
192. Langer, D.(1985). Children's Legal Rights as Research Subjects. *Journal of the American Academy of Child Psychiatry* 24:653-662.
193. Mandell, N.(1988). The Least-Adult Role in Studying Children *Journal of Contemporary Ethnography* 16:433-467.
194. Miller, P., R Potts, H. Fung, L Hoogstra, and J. Mintz (1990). *Narrative Practices and the Social Construction of Self in Childhood*. *American Ethnologist* 17:292-311.
195. Parker, WC. (1984). Interviewing Children; Problems and Promise. *Journal of Negro Education* 53:18-28.
196. Silvers, RJ.(1976). *Discovering Children's Culture*. *Interchange* 6:47-52.
197. Speier, Matthew (1976). The Adult Ideological Viewpoint in Studies of Childhood. In *Rethinking Childhood*. Arlene Skolnick, ed. Pp. 168-186. Boston: Little, Brown
198. Tammivaara, Julie and D. Scott Enright (1986). *Studying Children: Phenomenological Insights*. *Human Studies* 9:71-92.
199. Wax, Rosalie (1979). Gender and Age in Field Work *Education Social Problems* 26:509-522.
200. Yarrow, Leon J. (1960). Interviewing Children In *Handbook of Research Methods in Child Development* Paul H. Mussen, ed. New York: Wiley.

#### **Литература по включенному наблюдению**

201. Agar, Michael (1983). *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*. New York: Academic Press.
202. Agar, Michael (1986). *Speaking of Ethnography* Beverly Hills, CA Sage.
203. Becker, Howard (1958). Problems of Inference and Proof in Participant Observation. *American Sociological Review* 16:652-660.
204. Bernard, H.R (1988). *Research Methods in Cultural Anthropology*. Newbury Park, CA: Sage.
205. Bogdan, RC (1972). *Participant Observation in Organizational Settings*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
206. Bogdewic, Stephen P. (1992). *Participant Observation In Doing Qualitative Research* Benjamin F. Crabtree and William L Miller, eds. Newbury Park, CA Sage.
207. Fetterman, D.M. (1989). *Ethnography Step by Step*. Newbury Park: Sage. Green, J., and C. Walleth, eds. (1981) *Ethnography and Language in Educational Settings*. Norwood, NJ: Ablex Press.

208. Jackson, Jean E (1990). «I Am a Fieldnote»: Fieldnotes as a Symbol of Professional Identity. In *Fieldnotes: The Makings of Anthropology*. Roger Sajek, ed. Ithaca: Cornell University Press.
209. Jorgensen, Danny L (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. Newbury Park: Sage.
210. LeCompte, Margaret D., and Judith Preissle (1993). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*. New York: Academic Press. See Chapter 4).
211. McCall, G.J., and J.L Simmons (1969). *Issues in Participant Observation: A Text and Reader*. Reading, MA Addison-Wesley
212. Peck, Charles A, and Gail C. Furman (1992). *Qualitative Research in Special Education: An Evaluative Review In Issues and Research in Special Education* Robert Gaylord-Ross, ed. New York: Theacher's Collage Press.
213. Powdermaker, H. (1966). *Stranger and Friend The Way of an Anthropologist*. New York: Norton.
214. Punch, M. (1986). *The Politics and Ethics of Fieldwork*. Beverly-Hills., CA Sage Publications.
215. Sanjek, Roger, ed. (1990). *Fieldnotes: The Makings of Anthropology*. Ithaca: Cornell University Press.
216. Shaffir, William, and Robert A Stebbins, eds. (1991). *Experiencing Fieldwork An Inside View of Qualitative Research* Newbury Park- Sage.
217. Spradley, James P. (1980). *Participant Observation*. Fort Worth-Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
218. Walsh, Daniel J., Joseph J. Tobin, and M. Elizabeth Graue (1993). *The Interpretive Voice: Qualitative Research in Early Childhood Education*. In *Handbook of Research on the Education of Young Children*. B.Spodek, ed. New York MacMillan
219. Wax, R-H. (1971). *Doing Fieldwork Warnings and Advance*. Chicago: Chicago University Press.
220. Werner, O., and G.M. Schoepfle (1987). *Systematic Fieldwork: Foundations of Ethnography and Interviewing, Vol I*. Beverly Hills: Sage.
221. Whyte, W.F. (1984). *Learning from the Field: A Guide from Experience*. Beverly Hills: Sage.

**Литература по методам, методологии и анализу качественных исследований**

222. Agar, M.H. (1983). *Ethnographic Evidence*. *Urban Life* 12:32-48.
223. Agar, Michael K, and Jerry R Hobbs (1985). *How to Grow Schemata out of Interviews*. In *Directions in Cognitive Anthropology*. Janet W. D. Dougherty, ed. pp. 413-431. Urbana: University of Illinois Press.
224. Altheide, D.L (1987). *Ethnographic Content Analysis*. *Qualitative Sociology* 1065-77.
225. Behrens, Clifford A. (1990). *Qualitative and Quantitative Approaches to the Analysis of Anthropological Data: A New Synthesis*. *Journal of Quantitative Anthropology* 2:305-328.
226. Charmaz, K. (1983). *The Grounded Theory Method: An Explication and Interpretation*. In *Contemporary Field Research: A Collection of Readings*. R.M. Emerson, ed. Pp. 109-126. Boston\* Little, Brown.

227. Charmaz, K. (1990). «Discovering» Chronic Illness: Using Grounded Theory. *Social Science and Medicine* 30:1161-1172.
228. Chenitz, W.C, and J.M. Swanson, eds. (1986). *From Practice to Grounded Theory*, Menio Park, CA: Addison-Wesley.
229. Conrad, P., and S. Reinhanz, eds. (1984). *Computers and Qualitative Data [Special Issue]*. *Qualitative Sociology*.
230. Cook, Thomas D., and Charles Reichardt. eds. (1979). *Qualitative and quantitative Methods in Research Evaluation* Beverly Hills: Sage.
231. Denzin, Norman K. (1987). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill Book Company (see especially pp. 105, 196-201; 236-24000).
232. Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, eds. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage.
233. Eisner, EW. (1979). *The Educational Imagination*. New-York Basic Books.
234. Fetterman, David, ed. (1988). *Qualitative Approaches to Evaluation in Education: The Silent Scientific Revolution* New York: Praeger.
235. Fricke, John G., and Raj Gill (1989). *Participative Evaluations*. *Canadian Journal of Evaluation* 4: 11-26
236. Gilgun, Jane F., Kerry Daly, and Gerald Handel, eds. (1992). *Qualitative Methods in Family Research*. Newbury Park: Sage.
237. Glaser, B., and A.L. Strauss (1967). *The Discovery of Grounded Theory* Chicago: Aldine.
238. Grabtree, enjamin F, and William L Miller (1992). *Doing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
239. Guba, Egon G. (1981). *Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries*. *Educational Communication and Technology A Journal of Theory, Research and Development (ECTJ)*. 29:75-91.
240. Guba Egon G., and Yvonna S. Lincoln (1981). *Effective Evaluation: Improving the Selffulness of Evaluation Results Through Responsive and Naturalistic Approaches*. San Francis- co: Jossey-Bass.
241. Guba Egon G., and Yvonna S. Lincoln (1989). *Fourth Generation Evaluation* Sage. Holland, Dorothy, and Naomi Quinn, eds. (1987) *Cultural Models in Language and Thought* Cambridge: Cambridge University Press.
242. Kirk, Jeromt, and Marc Miller (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park: Sage.
243. Kvale, S. (1986). *Interpretation of the Qualitative Research Interview*. In *Advances in Qualitative Psychology: Themes and Variations*. F.J, Van Zuuren, F.J. Wertz, and B. Mook, eds.
244. LeCompte, M. D., and J.P. Goetz (1982). *Problems of Reliability and Validity in Qualitative Research*. *Review of Educational Research* 52:31-60.
245. Lincoln, Y.S., and EG Guba (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
246. Maquet, J.J. (1964). *Objectivity in Anthropology*. *Current Anthropology* 5:47-55.
247. Milles, Matthew B, and Michael Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.

248. Morris, Lynn L, Carol T Fitz-Gibbon, and Marie E Freeman (1987). How to Communicate Evaluation Findings. Newbury Park: Sage.
249. Mostyn, Barbara (1985). The Content Analysis of Qualitative Research Data: A Dynamic Approach In The Research Interview: Uses and Approaches. Brenner, M., J. Broun, and D. Canter, eds. pp. 115-145. London: Academic Press.
250. Patton, M. (1980). Qualitative evaluation methods. Beverly Hills. CA: Sage.
251. Patton, Michael Quinn (1981). Practical Evaluation. Beverly Hills: Sage.
252. Patton, Michael Quinn (1986. Utilization-Focused Evaluation 2nd ed. Beverly Hills: Sage)