

©1999 г.

Е.В. ДМИТРИЕВА

МЕТОД ФОКУС-ГРУПП: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ, ПРОВЕДЕНИЯ, АНАЛИЗА

ДМИТРИЕВА Елена Викторовна - кандидат социологических наук.

Метод фокус-групп активно осваивается российскими социологами в эмпирических исследованиях преимущественно маркетингового характера. Однако еще недостаточно полно раскрыты его познавательные возможности, сферы применения, методики проведения, анализа и представления получаемых данных.

Для определения данного метода существует несколько терминов, таких как "фокус-группа", "фокусированное интервью в группе", "групповая дискуссия" и "глубинное групповое интервью". Многообразие названий объясняется тем, что понимание и применение метода с самого начала оказалось под влиянием различных теоретических направлений. Р. Мертон, вводя этот метод в социологию, определял его как "фокусированное интервью" с группами, в которых "все интервьюируемые побывали в определенной ситуации: просмотрели фильм, прослушали радиопрограмму, прочитали брошюру, статью или книгу, участвовали в психологическом эксперименте или неконтролируемой, но наблюдаемой социальной ситуации" [1, с. 4].

Современные дефиниции метода отличаются от первоначальной, предложенной Р. Мертоном. Например, определение через введение понятия "глубинное интервью" дает И. Голдман [2], понимая под глубиной поиск информации, не всегда проявляющейся в процессе повседневного общения, а под "интервью" особый вид взаимодействия респондентов и социолога в процессе получения данных. Отличительными характеристиками метода, по мнению Р. Крюгера [3, с. 16], являются наличие сообщества

индивидов, объединенных в группы по каким-либо критериям, которые в результате фокусированной дискуссии дают информацию качественного характера. Итак, фокус-группы можно определить как качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус обсуждения, с участием ведущего, основанный на принципах групповой динамики.

Определение степени формализованности на этапе подготовки

Фокус-группы вызывают дискуссии и целый ряд вопросов по той причине, что, с одной стороны, они связаны с традицией неформализованных разновидностей опроса, а с другой - массовых опросов. Данный метод отличается своей непредсказуемостью и восприимчивостью к изменениям. Возможность вносить по ходу ведения обсуждения коррективы задается в соответствии с существующим континуумом формализованности. На одном полюсе - фокус-группы, имеющие четкую структуру проведения, в которых модератор (ведущий) придерживается разработанных вопросов. На другом полюсе - свободные дискуссии, проводимые без заранее составленного плана, что способствует наиболее полному раскрытию индивидов. В середине континуума находятся полуформализованные групповые интервью, в которых социолог пытается найти середину между составленным гайдом (путеводителем) и интересными для исследования ответами и реакциями респондентов на вопросы.

Учитывая особую природу метода - мобильность социолога, возможность детального изучения социальной реальности - нецелесообразно делать дискуссии формализованными и строго следовать плану. Проведение исследования в соответствии с написанными вопросами, когда модератор не обращает внимания на интересные ответы, выходящие за рамки гайда, может привести к существенной потере информации. В такой группе прерывается процесс взаимодействия участников: респонденты больше ориентируются на ведущего и вслушиваются в слова социолога, не обращая внимания на высказывания друг друга. Основное достоинство метода - групповая динамика - останется невостребованным.

Неформализованный характер фокус-групп позволяет получать неожиданные результаты, моделировать реальные ситуации взаимодействия, способствует раскрытию индивидуальных мнений, без давления и навязывания взглядов исследователя. Для проведения такой группы социолог выделяет два-три основных направления развития дискуссии. Увеличение количества тем может осложнить анализ данных. План должен быть кратким, позволяя модератору импровизировать в ходе исследования.

По числу тем, предлагаемых для обсуждения, и степени формализованности заметно различаются фокус-группы в маркетинговых и социологических исследованиях. В формализованной дискуссии с использованием стимулов средней продолжительностью полтора часа для обсуждения обычно предлагается три-четыре стимула (например, рекламные ролики или товары). В противном случае модератор не успеет получить информацию о самих респондентах, их образе жизни, поведении, имеющую непосредственное отношение к изучаемому рекламному продукту, и узнать об их ожиданиях от этого продукта и отношении к нему. В социологических исследованиях в формализованной фокус-группе можно обсуждать без ущерба полноте информации и с учетом вовлечения в дискуссию всех участников в течение того же времени две-три темы, в неформализованной - не более двух.

Особенности проведения фокус-группы

Используемая в данном методе групповая динамика порождает ряд проблем. В частности, сбор данных осуществляется в ходе постоянного взаимодействия, когда респонденты влияют друг на друга. Группа хорошо стимулирует включенность человека в процесс межличностного общения, а интеракция способствует выражению мнений индивидов, заставляя их аргументировать свои утверждения. При этом некоторые участники, испытывая давление со стороны группы, не высказывают свои мнения из-за боязни общественного порицания и осуждения.

К динамическим процессам относят конфликты, которые бывают спонтанными (с источниками как в рамках, так и вне фокус-группы) и искусственными, спровоцированными модератором. Столкновение взглядов респондентов служит для некоторых исследователей одним из способов проведения дискуссии. Но конфликтная ситуация

имеет ряд последствий для группы, например, образование подгрупп или ее поляризацию. Последняя обычно происходит в процессе обсуждения очень значимых для индивидов тем. Для того чтобы избежать столкновений, являющихся следствием различий во мнениях участников и не спровоцированных социологом, фокус-группы нужно делать гомогенными, сохранять атмосферу дискуссии и регулировать возникающие противоречия. Эти задачи стоят перед модератором в связи с тем, что данный метод не направлен на достижение катарсиса или изменения установок людей.

Столкновения, как естественные, так и искусственные, влияют на группу двояким образом: с одной стороны, способствуют более полному раскрытию различных взглядов, когда в ходе взаимодействия мнения достигают определенной ясности; с другой - конфликт может исключить некоторых индивидов из групповой дискуссии, что приведет к потере важной информации. Поэтому в ходе обработки важно вспомнить и объяснить подобные случаи, учесть факторы, имеющие непосредственное значение для групповой динамики (социальный статус участников, различные индивидуально-психологические характеристики и т.п.).

Нейтрализовать влияние динамических процессов можно, сравнив данные, полученные в разных фокус-группах, а также сопоставив результаты "качественного исследования" с выводами, сделанными в ходе анкетирования. В итоге получают континуум отношения индивидов к изучаемой проблеме, избегая фиксирования крайних взглядов. С учетом влияния вышеописанных процессов, а также психологических особенностей набираемых людей, для изучения одной категории респондентов необходимо проведение от двух до шести дискуссий.

Специфика фокус-группы заключается в том, что ее участники ведут себя менее конформно (по сравнению с обычной малой группой), так как целью здесь является получение спектра мнений по какой-либо теме, а не достижение группового консенсуса или принятие совместных решений. Часто респонденты думают, что на каждый вопрос ответ должен быть получен путем взаимного соглашения. Практика использования метода показывает, что хотя в исследовании не ставится цель найти консенсусное решение, тем не менее, некоторые участники дают ответ, учитывая предшествующие мнения. В этой связи перед социологом стоят следующие задачи: создавать атмосферу, в которой каждый человек, высказываясь, чувствует себя комфортно, и регулировать групповое давление.

Определение репрезентативности данных

В социологии одним из важнейших критериев, применяемым к полученным данным, является их проверка на репрезентативность. В данном случае выборка в чистом виде не применяется, так как основным назначением метода фокус-групп является описание явления, а не измерение меры его распространенности и экстраполяция результатов.

Однако для повышения достоверности получаемой информации целесообразно придерживаться некоторых принципов выборки. Например, композиция группы должна отражать основные категории населения в соответствии с целью исследования. При подборе респондентов прежде всего соблюдается принцип внутригрупповой гомогенности, что способствует динамическим процессам, а также большей свободе и раскованности участников.

По мнению ряда ученых [4], в фокус-группы следует набирать только незнакомых между собой людей. Это требование значительно сокращает сферу применения данного метода, так как его сложно соблюдать при проведении исследования в организациях и коллективах, т.е. в сложившихся группах. Данный критерий, как показывает практика, не имеет универсального характера и определяется темой дискуссии. В частности, если обсуждаемые вопросы не повлияют на характер взаимоотношений между людьми, то в дискуссии могут быть знакомые друг с другом участники. Используя мастерство модератора и возможности метода, можно снизить влияние "знакомства" на процесс сбора информации.

Следует учитывать, что данные фокус-групп не поддаются квантификации, так как в результате простого подсчета упоминаний могут приобрести вес темы, имеющие второстепенное значение для респондентов. Частота упоминания свидетельствует об интересе к проблеме, но не обязательно о степени ее важности. Тему могли не поднять по ряду причин. Во-первых, оказываемое на некоторых индивидов давление не позволило им раскрыться; во-вторых, в фокус-группу не попали представители той социальной группы, для которой свойственны данные взгляды, так как для рекрутирования участников не применяется выборка.

Анализ данных

Полученные в ходе применения метода вербальные и невербальные данные требуют серьезного анализа. В современной социологии существующие методы анализа располагаются по оси континуума, на одном конце которого качественные, тяготеющие к этнометодологии, на другом конце - количественные. Однако вопрос применения последних к результатам, полученным с помощью "мягких" техник, продолжает оставаться дискуссионным. Измерение "качественной" информации, по мнению ряда ученых [5], не соответствует ее характеру. На наш взгляд, с учетом специфической природы фокус-группы и различной степени ее формализованности, эти методы обработки информации могут эффективно дополнять друг друга. Так, данные, полученные в результате контент-анализа можно комбинировать с высказываниями респондентов.

Особое значение в социологическом исследовании приобретает тема анализа языка. Критичное отношение к качественным методам, наиболее близким к социальной реальности и изучаемым группам людей, выражается в осознании социальной обусловленности языка респондента и исследователя. Одним из первых данную проблему поставил А. Сикурель, который видел основную задачу ученого на этапе обработки результатов в "учете культурного контекста, а также жестов, интонации и других элементов, помогающих воспринимать, интерпретировать и передавать язык в процессе социального действия" [6, с. 175]. Язык должен быть постоянно в центре внимания ученого, так как правильные с точки зрения грамматики предложения не гарантируют того, что интервьюируемые воспримут и интерпретируют вопросы так, как этого хотел модератор.

Для обработки результатов фокус-групп наиболее плодотворными являются анализ беседы (лингвистический анализ), дискурс- и контент-анализ. В ходе лингвистического анализа делаются детальные распечатки текста и представляются читателю в первоизданном виде с комментариями и наблюдениями социолога. Описываемый подход включает в себя подробное описание структуры дискуссии (последовательности высказываний, их принадлежности); ее эмоциональной окрашенности (паузы в речи, их продолжительность, интонации говорящих, смысловые ударения). Распечатки, представленные в знаковой форме, позволяют увидеть ход обсуждения, почувствовать его атмосферу. Достоинство этого подхода состоит в выявлении важности и значимости темы, а также эмоционального состояния участников. При этом возникают проблемы сопоставимости данных, полученных в различных фокус-группах, представления результатов и их восприятия читателями.

В дискурс-анализе особое внимание отводится содержанию и форме высказываний. По мнению А. Браймана и Р. Бюргеса, как только мы начинаем использовать этот метод, "разделение формы и содержания становится проблематичным: содержание развивается из дискурса и наоборот" [7, с. 48]. Язык не только отражает жизнь отдельного индивида и общества, но и создает ее. Следовательно, социальная реальность сконструирована лингвистически, и для лучшего ее понимания нужно изучать "социальные тексты". В ходе обработки исследователь устанавливает связь между текстом и явлениями, стоящими за высказываниями (гендерные отношения, формы социального контроля и т.д.). Текст - это не просто подобранные слова, а версия

события или феномена, данная индивидом и имеющая законные права на существование. Одна из основных задач социолога - понять процесс формирования вербальных и невербальных символов; выделить особый контекст, который теряется в количественных методиках.

Контент-анализ, имеющий длительную историю применения в общественных науках, применяется и для данных фокус-групп. Однако этот метод подходит для дискуссий, проведенных в соответствии с планом, - там, где возможно сопоставление результатов, собранных в рамках одного проекта. В фокус-группах любой степени формализованности важную информацию о категориях дают вопросы респондентов, задаваемые друг другу или ведущему.

Одной из отличительных особенностей метода является использование видеозаписи. Видеокамера позволяет записывать вербальную и невербальную реакцию респондентов, но при анализе больший акцент делается на последнем типе информации, так как речь обычно фиксируется на аудиоаппаратуру, распечатывается и обрабатывается отдельно. В ходе работы с видеоданными рассматривается процесс взаимодействия участников: начало дискуссии, ее инициаторы, частота и характер визуальных контактов, телодвижения, отношение к вопросам и затрагиваемым темам, реакция аудитории в целом (юмористические и критические замечания); вовлеченность индивидов в дискуссию (одобрение или неодобрение, характер внимания к говорящему, вопросы, желание прервать говорящего); соотношение говоривших мужчин и женщин, лидерство в группе, попытки сменить тему дискуссии; характер завершения обсуждения и т.д. Последующее сравнение поведения участников разных фокус-групп позволяет выявить устойчивые, повторяющиеся модели и реакции на конкретные вопросы, оценить искренность ответов, сопоставляя их с эмоциональными проявлениями.

Важно отметить, что в современной науке невербальные данные долгое время не были в центре внимания с связи с тем, что язык телодвижений сложно поддается квантификации, а анализ и интерпретация возможны только при учете социально-культурного контекста. При критическом рассмотрении оказывается, что видеосъемка несовершенна, так как не позволяет уловить все нюансы человеческого общения, а любое наблюдение выборочно из-за технических возможностей видеокамеры. Например, улавливая физиогномику лица, можно не заметить важные движения рук. Вместе с этим видеоданные, по сравнению с другими способами фиксации, являются самыми информационно насыщенными. Видеозапись фокус-группы позволяет проводить детальный разбор дискуссии, упрощает работу с материалом в случае участия в исследовании нескольких модераторов. Видео-результаты могут быть использованы как вторичные данные в ходе других социологических проектов.

Методические проблемы представления результатов

Применение метода фокус-групп не решает проблему достижения полного соответствия между изучаемым объектом и социальной реальностью, так как на этапе представления данных полученная информация с неизбежностью формализуется. В отчетах, для того чтобы описать реакции респондентов, социолог выбирает и редактирует высказывания. Чем яснее и понятнее для восприятия текст, тем он менее аутентичен, но чем меньше исследователь вторгается в данные, чем точнее он расшифровывает текст, тем сложнее становится его воспринимать и читать.

Степень аутентичности зависит от квалификации ученого, который преломляет полученные данные через свой опыт. В руках опытного исследователя окончательный текст выглядит очень живо, воссоздавая образ говорящего. При написании отчета важно учитывать неизбежность отчуждения данных от респондента через саму форму фокус-группы и их последующую интерпретацию. Достижение полной аутентичности интерпретации вербальной информации сложно достижимо в связи с тем, что и групповое интервью, и анкеты обычно далеки от реальной ситуации беседы.

При использовании качественных методов, в том числе фокус-групп, в социологическом исследовании, возникает ряд методологических и методических проблем. Выбирая стратегии их разрешения, например, определяя степень формализованности дискуссии, исследователь должен руководствоваться целью исследования; анализируя данные, принимать во внимание характер и качество полученного материала; выбирая форму для представления результатов, учитывать требования со стороны заказчика. Критичное отношение к собственной позиции и постоянная саморефлексия позволяют социологу, используя данный метод, получать богатые эмпирические данные.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Merton R., Fiske M.* The focussed interview: A Manual of Problems and Procedures. London: Free Press. 1990.
2. *Goldman I.* The group depth interview // *Journal of Marketing*. 1962. Vol. 26. С 61 - 68.
3. *Krueger R.* Focus Groups. A practical guide for applied research. London: Sage, 1994.
4. См. например: *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997; *Stewart D., Shamdasani P.* Focus groups: theory and practice. Newbury Park, CA: Sage, 1990; *Krueger R.* Focus Groups. A practical guide for applied reseach. London: Sage, 1994.
5. См. например: *Bryman A.* Quantity and Quality in social reseach. London: Unwin Hyman, 1988; *Corbin J., Strauss A.* Basics of qualitative research. London: Sage, 1990.
6. *Cicourel A.* Methods and measurement in sociology. London: The Free Press, 1964.
7. *Analyzing qualitative data / Ed. by Bryman A., Burgess R., London: Routledge, 1994.*