

МРНТИ 04.15.31

ФОКУС-ГРУППЫ И НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ

Р. А. Айткалиев¹

¹социолог управления молодежной политики,
Казахский национальный университет им. С.Д.Асфендиярова,
Алматы, Казахстан, email: ravil.aitkaliyev@gmail.com

В статье рассматриваются особенности применения метода фокус-групп. Обсуждаются составляющие процедуры проведения на основе практического опыта использования данного метода в социологических исследованиях. Дискутируется возможность получения данным методом количественных оценок и условия, при которых это возможно. Рассматривается также вопрос применения проективных техник в ходе группы, оптимальные параметры группы, значение групповой динамики для работы фокус-группы.

Ключевые слова: фокус-группа, групповая динамика, качественные методы, модератор, диалог

Фокус-группа (или сфокусированное групповое интервью) относится к разряду качественных социологических методов исследования, в отличие от соцопросов (количественных методов). В большей степени, чем анкетирование (соцопрос) они нацелены на выявление причин, определение мотивов поведения людей в тех или иных социальных процессах различного масштаба, и тем самым – измерения качественных признаков этих процессов, на основании оценок-высказываний, полученных в ходе интервью [1].

В чем принципиальное отличие метода глубинного индивидуального интервью от фокус-группы, кроме того, что численность респондентов в группе 8-12 человек? Различие это – в явлении групповой динамики, которое (если ведущему-модератору группы удастся его запустить) позволяет получить от каждого участника и от группы в целом больше информации, чем совокупная информация из индивидуального интервью с каждым участником. Групповая динамика способствует вовлечению каждого, даже самого незаинтересованного или скованного участника группы в работу, вызывая у него активное желание личного высказывания по обсуждаемому вопросу. Участники стимулируют эту активность, не вступая в прямой диалог друг с другом, через модератора [2].

Более подробно мы обсудим этот вопрос далее, а пока можно сказать, что метод фокус-групп практически невозможно использовать дистанционно, то есть, например, через интернет. Метод требует полного вовлечения ведущего-модератора в процесс, он должен видеть, слышать группу в момент исследования, чтобы иметь возможность регулировать весь процесс, на ходу меняя сценарий, уточняя (если нужно, изменяя) вопросы подготовленного заранее сценария-гайда. Это – одно из ограничений метода. Однако, оно компенсируется гибкостью, то есть возможностью более плотно приблизиться к изучаемой социальной реальности, чем это позволяет соцопрос (анкетирование) в момент самого исследования [3].

Метод фокус-групп требует точной настройки и предъявляет немалые требования к модератору. Все этапы подготовки технологически связаны, каждый из них может либо снизить, либо повысить точность всех других и общего результата группы в целом. Ниже мы рассмотрим каждый из этих этапов и их особенности.

Постановка

Начинается все с постановки проблема. Организация (фирма, вуз, общественное объединение и т.д.) должна хорошо представлять, на какие вопросы она хочет получить ответ, какие проблемы с помощью этого ответа она предполагает решить. Это кажется очевидным, но на практике далеко не всегда так. Если все же решено использовать метод фокус-групп, нужно иметь четкое представление о его возможностях и ограничениях. Иногда (а вообще-то почти всегда) организаторам процесса фокус-группового исследования нужно принять активное участие в постановке проблемы. Этот этап можно отдаленно сравнить с выбором оружия и прицеливанием при стрельбе по мишени.

Выбор респондентов

Сам характер проблемы уже определяет выбор респондентов. Теперь требуется этот выбор уточнить, привязать к конкретным условиям, в которых будет проводиться исследование. Отбираемые респонденты должны представлять не только себя лично, но быть одновременно типопредставителями социальных или профессиональных слоев или групп обучающихся, или групп по интересам – в зависимости от предмета исследования. В определенном смысле создается аналог выборки в соцопросе.

Количество респондентов определяется, исходя из следующих соображений. Практика проведения фокус-групп показывает, что общая длительность фокус-группы, превышающая 2 часа (с перерывом в 15 минут между часами) не прибавляет ни эффективности, ни полноты, ни точности к тому результату, который можно получить за стандартные 1,5-2 часа. Практика также показывает, что при количестве участников группы менее шести, процесс групповой динамики запустить практически невозможно. При количестве участников в 12 и более человек процесс группового исследования становится неуправляемым. Таким образом – 8-10 человек – это оптимальное число участников фокус-группы, на которой в течение 2 часов можно рассмотреть подготовленную для обсуждения проблему, опираясь на сценарий-гайд, где проблема разбита на 10-15 основных блоков (аналог анкеты соцопроса, но менее формализованный). Конкретный выбор респондента, осуществляется случайным образом, из заранее определенных типов, которые будут представлять респонденты. Случайным – прежде всего для модератора, он ни в коем случае не должен участвовать в подборе респондентов [4].

Сценарий-гайд

Гайд является аналогом анкеты-опросника только функционально. Это действительно – гайд (“путеводитель”), в нем сформулированы подтемы (или пункты) основной темы исследования в достаточно общем виде. Формулировка их в виде вопросов полезна, но не является догмой. В ходе работы с каждым участником они переформулируются и адаптируются к особенностям восприятия и реакций каждого. Для того, чтобы определить эти особенности, в качестве вводной темы гайда часто используется ознакомительная тема, когда участник представляется и говорит несколько слов о себе. В конце сценария-гайда (и общей работы группы) каждому участнику предоставляется возможность сказать несколько слов о том, какой вопрос или тема остались за пределами обсуждения. Это не пустая формальность – иногда именно в конце работы респонденты предлагают существенные добавления, которые используются в ходе интерпретации и анализа полученных результатов.

Общий ход группы

Практика показывает, что наиболее эффективна так называемая полуформализованная группа. Респонденты размещаются за круглым или полукруглым столом так, чтобы все находились в пределах видимости модератора одновременно, примерно на одном от него расстоянии. Модератор работает последовательно с каждым по порядку (обычно по часовой стрелке), вступать в диалог модератора с участником, другим участникам запрещается. Если участник желает что-либо добавить к своему ответу позже, он подает модератору знак (подняв руку), и ему предоставляется слово. Дискуссия между участниками группы непосредственно, минуя модератора, не поощряется, иногда прямо запрещается.

О порядке проведения группы, запретах и ограничениях модератор должен сообщить участникам перед началом работы, в качестве вводных слов.

Видеозапись

В ходе работы группы ведется видеозапись всего, что происходит в рабочем помещении. Следовательно, кроме модераторанеобходим еще оператор. Обязанности оператора довольно просты – держать в фокусе камеры очередного отвечающего. При отсутствии камеры можно использовать любой бытовой смартфон, качества записи будет вполне достаточно.

Видеозапись предназначена для того, кто будет писать аналитический отчет об исследовании. Нужно предотвратить опубликование видеозаписи где-либо, прежде всего в интернете.

Аналитический отчет

Аналитический отчет об исследовании – это не просто описание полученного результата, но разворачивание логики пошагового движения к этому результату, аргументируемое

высказываниями участников (высказывания лучше выделять, например, курсивом). В конце отчета результат формулируется явным образом, опираясь на промежуточные выводы, полученные на каждом шаге [4].

Респонденты в отчете безымянны, анонимность – одно из обязательных условий проведения социсследования. В отчете обязательно должны быть указаны тема исследования, состав группы, место проведения, дата, длительность фокус-группы.

Очень облегчает работу над аналитическим отчетом расшифровка видеозаписи, т.е. дословная запись всего, что говорилось в ходе работы группы.

Помещение для проведения

Для проведения фокус-группы подходит любое замкнутое помещение, желательно не слишком большого объема, с круглым или составленным из других столом и достаточным количеством стульев. В комнате должно быть хорошее освещение. Нужно также максимально ограничить присутствие посторонних лиц, не имеющих отношения к работе группы. Участников группы просят отключить на время работы сотовые телефоны, либо, в случае крайней необходимости, выходить из помещения при разговоре. Перерыв после первого часа работы не должен превышать 15 минут, чтобы не сбить наведенную групповую динамику.

Модератор

Как уже говорилось выше, требования к модератору высоки, его роль в работе группы – определяющая. Мало довести до участников правила и общий режим работы группы, их надо постоянно поддерживать в то же время неуклонно следуя сценарию, добиваясь от каждого участника достаточной полноты и глубины ответа.

Вопрос групповой динамики является здесь ключевым. Изначально участники по-разному настроены на участие в группе. Наиболее тормозящим, способным “обвалить” фокус-группу является широко распространенное явление фактического ухода от участия в работе. Это выражается, например, в таком высказывании очередного участника “Я присоединюсь к предыдущему мнению..”, или “Я считаю также, как...” или другие вариации. Это явление надо немедленно пресечь, вежливо но настойчиво: “Вы тоже так считаете? Все же выскажите свое мнение, может быть другими словами, пожалуйста, проговорите его”.

Нужно учесть, что на ответ участнику отводится 2-3 минуты (в редких случаях – 5 минут, если он дает очень интересную, релевантную теме информацию), иначе никакую достаточно серьезную тему за 2 часа не охватить. Если в ходе работы проявился какой-то интересный поворот темы, который способствует поиску ответа на интересующий вопрос, за него нужно немедленно зацепиться и развить его. Какие-то не оправдавшие себя вопросы или темы гайда можно тогда оставить в стороне. Здесь проявляется гибкость метода, но не автоматически, а усилиями модератора [5].

Группе нужно навязать рабочий темп, средней деловой интенсивности – без экзальтации, но и без “атмосферы заторможенности и полусна”. Ведущие-модераторы используют здесь разные средства. Главное помнить, что фокус-группа - это серьезное социологическое исследование, а не вечер юмора (хотя умеренный и уместный юмор способствует работе), не место для чтения модератором лекций (модератор регулирует работу группы, но сам не является ее участником, своего мнения по обсуждаемым вопросам он не высказывает). Никаким образом модератор в диалогах с участниками не должен наводить их на определенное мнение, он лишь уточняет высказанное ими с помощью коротких вопросов, иначе исследовательская работа обесмысливается, а результат искажается.

Можно спросить: Как запустить групповую динамику, какие условия для этого наиболее благоприятны?

Опыт показывает, что едва ли не главное условие – это искренний интерес к мнению человека, с которым работает модератор. Изобразить, подделать его практически невозможно, люди в большинстве случаев, чувствуют “плохую игру”. Именно это – главное качество хорошего модератора, а не его профессия, образование, внешний вид и т.д.

Второе – это интерес к обсуждаемой теме. У некоторых он может быть изначально, у некоторых – нет. Но, как правило, на интерес к своему персональному мнению, люди отвечают интересом, нужно только направить этот интерес на обсуждаемую проблему.

Большой вопрос – это типовые, стандартные, шаблонные ответы – то что, фактически не дает никакой информации (если только предмет изучения не сами стереотипы). В этом случае могут сработать короткие уточняющие вопросы в диалоге с участником, которые фактически подрывают, уничтожают стереотип или показывают его нелепость. Иногда такая стереотипия со стороны участника, является результатом непонимания того, в каком процессе он участвует, какова его цель. Поэтому в начале фокус-группы в преамбуле модератор должен разъяснить, что фокус-группа – это не тестирование, здесь никто не проверяет уровень знаний участника о предмете исследования, здесь нет правильных или неправильных, хороших или плохих ответов, а есть только личное представление участника. Именно это наиболее ценно, именно это здесь ожидается.

На основании опыта можно также заметить, что групповая динамика начинает отчетливо работать после того, как прозвучит чье-то интересное, “цепляющее” мнение “по сути”. Высказать его может кто угодно, иногда оно проговаривается теми, от кого группа и модератор менее всего ожидает его услышать. Первоначальный уровень задан, к нему начинают подтягиваться остальные, свой вклад начинает вносить второй и третий участники, постепенно даже самые скованные, поощряемые интересом модератора, захватываются общим динамическим процессом, и тогда от участников начинает поступать самая важная информация. Очень важно для модератора, несмотря на различный вклад, который вносят разные участники, по-прежнему уделять одинаковое внимание, проявлять одинаковый интерес ко всем участникам группы, пытаться максимально вовлечь каждого из них в динамический процесс обсуждения с начала работы группы до самого конца. В конце работы, по истечении двух часов, нужно максимально кратко и объективно оценить ее результаты и поблагодарить участников [6].

Технически для устойчивой работы модератор должен приготовить рабочее место, иметь отпечатанный текст сценария, часы, ручку и блокнот. В блокнот рекомендуется записывать замечания и комментарии по ходу группы, не стоит полагаться на память – информации может быть очень много, и она, как правило, разнообразна. Часы необходимы, чтобы вести хронометраж каждого ответа и группы в целом. При этом не нужно смотреть на них ежеминутно, это может сбивать и модератора, и участника. Вообще же при хорошо работающей групповой динамике помехи и неточности сглаживаются.

Каков личный стиль модератора, какие именно средства он использует, с помощью чего регулирует работу фокус-группы – в конце концов, не столь важно, если участники выходят из состояния скованности и работают без скуки, но с видимым интересом. Если так – считайте, что вы умеете запускать групповую динамику и получать от фокус-группы результат, на который можно полагаться.

Личный опыт автора позволяет сделать замечание, что если постановщик, автор сценария-гайда, модератор и аналитик (автор аналитического отчета) – одно и то же лицо, общая полнота, точность и эффективность фокус-группы, а также надежность результата повышается. Во всяком случае, всем этим лицам очень легко между собой договариваться [7].

Проективные техники

В ряде случаев – или ввиду особенностей обсуждаемой на фокус-группе проблемы, или из-за подбора респондентов, или по причине неточностей в постановке, или еще по какой-либо причине, даже при хорошей групповой динамике – результаты, накапливаемые при обсуждении оказываются неудовлетворительными, работа явно пробуксовывает. В этом случае делу могут помочь проективные техники. Они помогают сдвинуть общий ракурс обсуждения – выйти за привычные уже рамки. Фактически это предложение участникам сделать мысленный эксперимент. Например, вы предлагаете участнику следующую постановку вопроса (может быть, того же самого, может быть переформулированного) – «Представьте, что Вы..(здесь предполагаемые условия – “имеете возможность сделать то-то и то-то”, “являетесь руководителем того-то и того-то”)» и так далее. То есть ставите его в предполагаемые условия, со сменой статуса, или времени, или географии или других обычно зафиксированных параметров. Это активизирует участника. Ответ при этом нуждается в интерпретации, поскольку все равно относится к наличной реальной ситуации, только представлен в проективной форме.

Существуют и другие техники, например, использующие визуальные стимулы – картинки, видеоролики, предметы, различные фразы, которые предлагается оценить или прокомментировать,

но их использование в большой степени ограничено спецификой проблемы, рассматриваемой на группе, обсуждение их в общем виде вряд ли продуктивно.

Фокус-группы и соцопросы

В самом определении метода фокус-группы как качественного, в отличие от количественного (соцопроса), акцентируется невозможность с помощью фокус-групп получать количественные оценки. Нередко можно прочесть, что результаты измерения качественного признака, полученного на фокус-группе, ничего не говорят о степени его распространенности в изучаемой совокупности. Большей частью это действительно так. Но можно привести примеры обратного, подчеркнув, однако, сильную обусловленность такого использования метода фокус-групп.

Сразу отметим, что речь не идет о подсчете числа ответивших участников на тот или иной вопрос, тем или иным образом, и отнесении этого результата ко всей генеральной совокупности. Однако если в ходе группы вы получили от участников-респондентов какие-либо числовые оценки некоторого признака (например – оценка “удовлетворенности”), если участники-респонденты представляют все основные сектора генеральной совокупности, а изучаемый признак распределен в генеральной совокупности равномерно (что предварительно доказано в ходе подготовки группы и подтверждено в ходе ее работы), то эти числовые оценки могут быть распространены на всю генеральную совокупность с достоверностью, вполне сопоставимой с результатами соцопроса.

Дисциплина

Может быть в этом и нет особой нужды, но стоит напомнить о том, что к работе в группе не допускаются лица в состоянии опьянения, или находящиеся в наблюдаемом эмоционально-неустойчивом состоянии. Таких людей нужно срочно заменить другими, что диктует необходимость создавать некоторый небольшой запас кандидатов для участия.

В 15-минутном перерыве между двумя часами работы лучше всего организовать кофе-брейк.

При повторном проведении групп по одной и той же теме, на фокус-группу приглашаются новые участники, отобранные по тем же параметрам.

Полученные в результате работы фокус-группы материалы, данные, отчеты передаются исключительно только организации, инициировавшей исследование.

В заключение можно добавить, что наилучшие результаты дает комплексное использование количественных и качественных социологических методов, если, конечно, их применение увязывается и направляется общей стратегией исследования [8]. Метод фокус-групп применяется достаточно широко, и область их применения расширяется. Пример чему – появление нового типа фокус-групп – КФГ (креативных фокус-групп).

Список литературы

- 1 Merton R.K., Fiske V., Kendall P.L. The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures. New York, 2nd edition, The Free Press, 1990.
- 2 Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
- 3 Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: Учебно-методическое пособие. М., 1993.
- 4 Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996.
- 5 Белановский С.А. Метод фокус-групп. М. Никколо-Медиа. 2001.
- 6 Крюгер Р.А., Кейси М.Н. Фокус-группы: практическое руководство. Пер. с англ. М. Вильямс. 2003.
- 7 Айткалиев Р.А. Уровень жизни и социально-профессиональный статус: гендерные различия и особенности (на материалах фокус-групп)// Средний класс Алматы: уровень жизни, гендерные различия, идентичность. Алматы, 2007, С. -121-145.
- 8 Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2000.

FOCUS GROUPS AND SOME FEATURES OF THEIR CONDUCT

R.A.Aitkaliyev¹

¹ Sociologist of the youth policy department,
Asfendiyarov Kazakh National Medical University,
Almaty, Kazakhstan, e-mail: ravil.aitkaliyev@gmail.com

The article deals with the peculiarities of the application of the focus group method. We discuss the constituent procedures for conducting on the basis of practical experience the use of this method in sociological research. The possibility of obtaining quantitative estimates by this method and the conditions under which this is possible are discussed. We also consider the application of projective techniques during the group, the optimal parameters of the group, the importance of group dynamics for the work of the focus group.

Key words: *focus group, group dynamics, qualitative methods, moderator, dialogue*

ФОКУС-ТОПТАР МЕН ОЛАРДЫҢ МІНЕЗ-КҰЛҚЫНЫҢ КЕЙБІР ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Р.А. Айткалиев¹

¹жастар саясатын басқару әлеуметтанушысы
¹ С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық медицина университеті,
Алматы, Қазақстан, e-mail: ravil.aitkaliyev@gmail.com

Бұл мақалада фокус-топ әдісінің мүмкіндіктерін талқылайды. Әлеуметтік зерттеулер бұл әдістің қолдану практикалық тәжірибе негізінде рәсімін компоненттерін талқылайды. Сандық бағалау және жағдай жасау мәселелерінде осы әдістің мүмкіндігін талқылады. Біз сондай-ақ топта проекциялық әдістер, топтың оңтайлы параметрлері, топтық динамикасының мәні, фокус топтарын іске қосу үшін орнатуға болады деп санаймыз.

Түйін сөздер: *фокус топ, топтық динамика, сапалы әдіс, модератор, диалог*

ПЕДАГОГИКА ПСИХОЛОГИЯ

PEDAGOGY PSYCHOLOGY