

Савинская Ольга Борисовна, кандидат социологических наук, доцент НИУ ВШЭ.

**Интервью групповое фокусированное** - (фокус-группы) - метод социологического исследования, используемый также в психологии, лингвистике, политологии, в маркетинге и других гуманитарных науках. Фокус-группа - это групповая дискуссия, проводимая по определенным правилам.

1. Число участников ограничено (от 7 до 12 человек).
2. Участники фокус-группы подбираются в соответствии с целью исследования как представители некоторой социальной группы - группы потребителей, избирателей, профессионалов определенной области деятельности, жителей некоторой административной единицы и др. Основание отбора - наличие некоторого опыта, который и необходимо изучить исследователю.
3. **Дискуссия проводится на определенную тему, которая предварительно исследуется по другим источникам** (статистические данные, профессиональные журналы, пресса, массовые опросы, ТВ и др.). Результатом такой проработки темы становится «путеводитель» (список направляющих вопросов или «сценарий» дискуссии).
4. Фокус-группа проводится специально обученным ведущим - модератором, который направляет дискуссию так, чтобы выявить как можно больше мнений по обсуждаемой теме. Это достигается особыми умениями модератора контролировать и направлять ход дискуссии.
5. В отличие от других групповых методов фокус-группа не подразумевает формирование и вынесение единого группового мнения или решения по обсуждаемой теме, хотя возникающие в процессе беседы группы единомышленников также учитываются при анализе результатов дискуссии. Ход дискуссии фиксируется на бумаге (либо делается аудиозапись при согласии респондентов).

Метод фокус-групп был впервые разработан и применен американскими исследователями Р. Мертоном, М. Фиске и П. Кендалл во времена Второй мировой войны в исследовании влияния пропагандистских фильмов на аудиторию военнослужащих. В ходе этого исследования были разработаны четыре критерия для оценки качества использования фокус-групп как метода получения эмпирической информации.

1. Полнота охвата темы. В процессе обсуждения вопросов, которые предусмотрены путеводителем, выявляются новые темы, позволяющие расширить понимание исследуемой проблемы. Это особенно важно для выдвижения новых гипотез, новых подходов к описанию и объяснению.
2. Специфичность означает то, что модератор в процессе дискуссии не должен ограничиваться общими (неспецифическими) ответами. Процесс спецификации включает умение модератора конкретизировать общие ответы респондента о восприятии стимульного материала.
3. Глубина предполагает, что развертывание дискуссии должно помочь каждому участнику описать эмоциональный, когнитивный и ценностный смысл ситуации и степень своей включенности в нее. Респонденты высказывают не только общие, поверхностные, «беспристрастные» оценки стимульной ситуации, но и символы, опасения, страхи, чувства, знания и идеи, которые позволяют **раскрыть эмоциональный и ценностный фон высказанных суждений**.
4. Личностный контекст. Статус и личный опыт участников задают контекст их реакций. Выявление этого контекста помогает точнее понять истинный смысл их высказываний.

В 70-е годы Б. Келдер предложил три подхода к использованию фокус-групп, обусловленных характером целей исследования и, соответственно три типа фокус-групп.

1. Исследовательский подход (explorative) используется тогда, когда исследователь заинтересован в простом «пилотажном тестировании операционализированных понятий», предваряющих количественное исследование. Их целью, например, проверка того, насколько понятна респонденту лексика вопросов или инструкций в анкете. Другой пример - обобщение или отбор идей и гипотез при разработке программы исследования.
2. Клинический подход предполагает, что реальные, но неявные причины и мотивы поведения может открыть только специально обученный аналитик при помощи критического оценивания. В клиническом оценивании важную роль играет интуиция и предыдущий опыт диагностики осознаваемых и неосознаваемых причин поведения. Для этого в фокус-группах используются различные проективные и ассоциативные методики, позволяющие получить материал для клинического анализа.
3. Феноменологический подход. Основан на работах А. Шюца. Основной целью феноменологических фокус-групп является изучение обыденного сознания, языка, привычек, то есть «естественных установок» изучаемой социальной группы,

проявляемые в повседневности. Примером такого использования фокус-групп может быть изучение специфического языка потребителя для использования его в рекламе.

В небольших исследованиях прикладной ориентации, например, в маркетинговых, метод фокус групп может выступать как целостный метод исследования, результатом которого является транскрипт, отражающий содержание и развитие дискуссии. В более крупных и сложных исследованиях он может выступать как один из этапов исследования. То есть как метод сбора данных, за которым с неизбежностью следует этап их анализа и интерпретации. Результатом анализа может быть построение теории (в случае качественного исследования) или же корректировка и интерпретация смыслов, кроющихся за цифрами массовых опросов (в случае качественно-количественного исследования).

#### **Литература:**

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996;
2. Богомолова Н. Н., Фоломеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997;
3. Ключкина О.Б. Построение теории на основе качественных данных. //Социологические исследования, 2000. № 10;
4. Левинсон А. Фокус-группы и открытые групповые дискуссии как методы, используемые в прикладных исследованиях // И. Штейнберг (ред). Качественные методы. Полевые социологические исследования. СПб., 2009.