
ОБЩИЕ ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДИКИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Е.М. Горбунова
(Москва)

МЕТОД НОМИНАЛЬНЫХ ГРУПП

В статье изложены основные принципы использования одного из методов групповой дискуссии – метода номинальных групп. В сравнении с другими качественными групповыми техниками показаны его преимущества и ограничения. Описан процесс реализации, а также специфика применения метода номинальных групп.

Ключевые слова: метод номинальных групп, групповая дискуссия, групповая динамика, групповое взаимодействие, групповой процесс, модератор, фокус-группа, метод Дельфи, конформизм, номинальная фаза, фаза голосования.

Метод номинальных групп (НГ) представляет собой технологию групповой деятельности, определенным образом структурированной и направленной на совместное принятие решений.

В названии технологии («номинальные группы») под понятием «группа» понимается некая совокупность индивидов, работающих вместе, но не вступающих в вербальное взаимодействие в течение некоторого периода времени.

Процедура проведения НГ контролируется модератором (leader, facilitator), ответственным за сбор всех предложений и мнений, и состоит из нескольких различных фаз.

Екатерина Михайловна Горбунова – аспирантка Государственного университета гуманитарных наук. E-mail: gem@gorod.org.ru.

На первых этапах все участники НГ обладают равными возможностями высказывать свои предложения и идеи.

Впоследствии каждая идея обсуждается по отдельности, проводится голосование, по итогам которого принимается общее решение группы.

Краткая история метода

Первоначально методика НГ была разработана А. Делбеком и А. ван де Веном с целью повышения продуктивности и эффективности совещаний руководителей и менеджеров среднего и высшего звена [7; 8, р. 466–492]. По мнению авторов, основная масса проблем, с которыми сталкивались как ведущие таких собраний, так и участники, была связана с генерацией новых идей, попытками включить членов совещания в групповую работу, а также разработкой повестки дня и расписаний. Зачастую некоторые члены группы исключаются из активного участия по разным причинам. В других случаях несколько членов группы «монополизируют» дискуссию, не обращая при этом внимания на мнение остальных участников. В ходе собрания каждый участник начинает либо слушать, либо говорить. У людей не хватает времени, чтобы обдумать обсуждаемые вопросы и лишь затем высказать свое мнение. Метод НГ был предложен как средство устранения подобных трудностей. Основная цель его использования – выявление взглядов группы на определенную проблему с последующим получением общего группового решения этой проблемы.

В ранних отчетах о НГ делался упор на использовании этой технологии как средства, облегчающего процесс принятия решений в группе. Проводился ряд эмпирических исследований, подтверждающих, что применение методики НГ способствует обнаружению идей и предложений, которые могут выпасть из рассмотрения или подавляться при использовании других техник групповой работы [7; 8, р. 466–492; 16].

Несмотря на то, что метод НГ появился и доказал свою эффективность в менеджменте [см. напр. 4, р. 25], было замечено, что благодаря гибкости технологии, он может применяться в различных областях, например в библиотековедении, социальной работе, образовании и профессиональных тренингах [5, р. 147; 9, р. 139].

Большинство статей, посвященных использованию методики НГ, в основном касаются ее применения в области поиска и разработки идей о совершенствовании учебных программ. Другие сферы применения методика НГ нашла в изучении художественной креативной деятельности, а также в исследовательских программах по изучению здоровья.

Некоторые специалисты рекомендуют методику НГ в исследовании мнения студентов относительно различных аспектов обучения. Известно, что с 1970-х гг. методика широко используется в университетах для получения информации о состоянии процесса обучения. Однако обзор литературы показал, что описательного материала о применении метода НГ в этой области имеется крайне мало. Есть публикации результатов нескольких исследований в университетах и среди учеников 10 и 11 классов [5, р. 147; 9, р. 139]. Эти исследовательские проекты позволили прийти к такому выводу: методика НГ – экономичный и быстрый способ получения отзывов студентов, участие в НГ воодушевляет студентов, процедура проведения НГ ограничивает влияние модератора и акцентирует внимание на студентах и их мнении.

Основные понятия

Проблема. «Проблемой» называют тот основной исследовательский вопрос (проблему исследования), на решение которого направлена НГ. Проблема выражается в вопросах, которые модератор формулирует для обсуждения с группой. Как правило, они представлены в письменном виде в индивидуальных анкетах участников.

Идея. Под «идеями» понимают варианты ответов, которые дают респонденты на поставленные модератором вопросы. Идеи респонденты изначально формулируют в индивидуальных анкетах, а затем озвучивают. Синоним «идеи» – «точка зрения».

Пункты. Написанные на доске идеи участников называют «пунктами».

Стратегия решения. Под «стратегией решения проблемы» обычно понимают итоговое решение, которое будет принято группой в результате обсуждения.

Процедура проведения номинальных групп

Процедура проведения НГ состоит из **6 этапов** (фаз). Для реализации полного пошагового процесса потребуется 2–3 часа.

Теоретическое изложение процедуры проведения НГ мы для наглядности будем иллюстрировать примерами из исследования, которые будут даны в тексте в рамках¹.

Этап 1. *Номинальная фаза, или фаза молчания: индивидуальное формулирование идей членами группы* (примерная продолжительность этапа 10–20 минут).

Модератор представляет тему обсуждения; при этом он должен убедиться, что все участники полностью и правильно поняли (письменную) формулировку проблемы. Для обеспечения полной ясности может иметь место непродолжительное групповое взаимодействие (обсуждение). Однако, как только понимание (проблемы) достигнуто, обсуждение внутри группы прекращается и

¹ Пилотажное исследование «Образ пива у молодежи» было проведено в ноябре–декабре 2001 г. Социологическим клубом «Город» при Государственном университете – Высшая школа экономики. В проекте принимали участие студенты ГУ-ВШЭ члены СК «Город» Н. Миронова, Д. Орешина, Е. Титова. В ходе исследования были проведены 3 номинальные группы со студентами московских вузов в возрасте от 17 до 21 года. В соответствии с концепцией исследования, образ

участникам предлагается обдумать ответы на поставленный вопрос и записать каждый свой ответ без обсуждения. Для этого каждому участнику дается анкета и четко сформулированный открытый вопрос по проблеме исследования, который может быть записан либо в анкете, либо на доске. На ответ отводится определенное количество времени. Любое взаимодействие между участниками должно быть исключено, чтобы избежать влияния отдельных индивидов на процесс выработки идей. Задача модератора на этом этапе состоит в том, чтобы ввести группу в курс дела и, игнорируя влияние на мнение группы, сосредоточить ее на проблеме.

Основные принципы и условия реализации этапа¹:

1. Дать время на обдумывание мнения.
2. Обеспечить сфокусированное и непрерываемое внимание респондента к предмету обсуждения.
3. Стимулировать каждого участника к поиску новых идей.
4. Задать установку на творчество.
5. Устранить влияние статусных различий.
6. Не допустить конкуренции.
7. Не допустить конформизма.
8. Избежать оценивания участниками мнений друг друга.
9. Предупредить поляризацию группы.

пива «вскрывался» через выявление ситуаций, в которых респонденты предпочитают пить этот напиток. Ситуации в свою очередь были поделены на три блока: (1) кто пьет пиво, (2) с чем пьют пиво, (3) по какому поводу пьют пиво. В данной статье мы покажем, каким образом с помощью методики НГ исследователи получили ответ на первый вопрос, как была организована процедура проведения группы и каким образом могут быть проанализированы полученные данные.

¹ Важно отметить, что «львиная доля» ответственности за соблюдение принципов и условий реализации каждого этапа НГ ложится на плечи модератора. Поэтому основные принципы и условия реализации этапа, фактически, представляют собой задачи и функции модератора.

В ходе первой фазы номинальной группы респондентам был задан вопрос о том, кто, по их мнению, является типичным потребителем пива. Люди отвечали на этот открытый вопрос письменно в анкетах; количество вариантов ответов было ограничено (не более пяти). Посредством минимизации группового взаимодействия и, следовательно, группового давления, было выявлено личное мнение респондентов о том, кто обычно пьет пиво.

Результаты, полученные на этапе анализа путем обобщения данных индивидуальных анкет, представлены в табл. 1.

Таблица 1

КТО ПЬЕТ ПИВО: ИНДИВИДУАЛЬНОЕ МНЕНИЕ

КТО ПЬЕТ ПИВО	КОЛИЧЕСТВО УПОМИНАНИЙ (в % от общего количества ответов)
<i>Студенты</i>	54
<i>Дети, школьники</i>	46
<i>Молодежь</i>	38
Мужчины	23
Любой, кто просто его любит	23
Музыканты	15
Работники пивоваренной отрасли	15

Этап 2. *Обмен идеями и предложениями по кругу (round-robin): обратная связь – озвучивание идей, сформулированных на первом этапе* (примерная продолжительность этапа 20–40 минут).

Модератор в произвольном порядке просит участников дискуссии назвать один из написанных ими вариантов ответа на поставленный вопрос и записывает все высказывания на доске, видимой всеми участниками. При необходимости объясняет смысл (содержание) текущего пункта, чтобы он был понятен всем респондентам. Эта операция повторяется до тех пор, пока все участники не выскажут по одному соображению. Впоследствии весь процесс продолжается до тех пор, пока на доске не будут записаны все ответы каждого респондента. Во время этой процедуры

дополнительные идеи и точки зрения, возникающие благодаря ответам других, также могут быть отмечены. Однако участники дискуссии не должны вербально взаимодействовать (общаться) друг с другом. Важно проследить, чтобы каждый участник обсуждения смог самостоятельно высказать свои идеи (без вмешательства со стороны остальных). Лучший способ контроля в данном случае – *запретить обсуждение и разрешить только индивидуальную презентацию идей* (точек зрения).

Одной из основных *функций* данного этапа является предоставление материалов в письменном виде, обращение к которым может оказаться крайне полезным на этапе анализа данных.

Основные принципы и условия реализации этапа:

1. Обеспечить равное участие и обмен мнениями.
2. Способствовать появлению (и формулировке) проблемы.
3. Поощрять каждого участника основывать (надстраивать) свое мнение на мнении других.
4. Деперсонализировать идеи.
5. Усиливать концентрацию: слышать и видеть идеи.

В ходе второй фазы номинальной группы респонденты по очереди озвучили свои идеи о том, кто, по их мнению, является типичным потребителем пива. На доске был сформирован единый список ответов. Участники не общались друг с другом, но могли предложить те варианты, которые не были записаны у них в анкете.

Этап 3. Фаза обсуждения и разъяснения: прояснение идей: вопросы группы (примерная продолжительность этапа 20–40 минут).

После того, как составлен полный перечень пунктов (ответов), модератор должен убедиться, что все участники группы правильно поняли все записанные на доске пункты. Здесь возможно непродолжительное обсуждение с целью разъяснения (уточнения) содержания пунктов. Каждому участнику предостав-

ляется возможность прояснить отдельные идеи и задать вопросы остальным участникам. Каждый респондент может выразить свое согласие/несогласие с тем или иным записанным на доске пунктом. Все пункты обсуждаются по порядку. Сходные по смыслу идеи либо объединяются в один пункт, либо дублирующие друг друга высказывания вычеркиваются. Обязанности модератора на данной фазе – задавать направление дискуссии и предупреждать влияние «сильных» или очень «говорливых» участников на остальных. После такой проверки каждому пункту из списка идей присваивается код (например, число или буква алфавита).

Основные принципы и условия реализации этапа:

1. Все идеи одинаково важны.
2. На обсуждение каждой идеи дается одинаковое время.
3. Каждая идея должна стать ясной для всех участников.

После оглашения и записи на доске вариантов проводилось обсуждение каждого из них, выяснялись причины выбора участниками групп того или иного варианта ответа. В общем списке идей на доске сходные ответы объединялись, группировались, а повторяющиеся вычеркивались.

Данные обсуждения дают информацию как о характеристиках вариантов, отличающих их от других, так и о причинах их выбора. Отсюда можно выделить те варианты, которые действительно отвечают представлениям молодежи о типичных ситуациях потребления пива, и те, которые были названы случайно, и нет необходимости в их дальнейшем анализе.

На этапе анализа варианты были сгруппированы в блоки по основаниям, исходя из которых они выделялись респондентами: по возрасту, полу, сфере деятельности, принадлежности к различным субкультурам, по внутренним пристрастиям, в зависимости от ситуации и др.

Например, внутри блоков высказывания даны в том порядке, в котором они обсуждались в группах.

По возрасту:

- молодежь, студенты, школьники,
- старики,
- дети.

По полу:

- женщины,
- мужчины.

По сфере деятельности:

- дегустаторы,
- музыканты,
- люди среднего возраста, которые занимаются тяжелым трудом,
- студенты.

По принадлежности к различным субкультурам:

- «металлисты» (поклонники «тяжелой» рок-музыки),
- «толкинисты» (поклонники писателя Дж.Р.Р. Толкина),
- «компьютерщики», «интернетчики».

В зависимости от ситуации:

- люди, попавшие в компанию,
- празднующие,
- страдающие от похмелья,
- посетители бара, дискотеки,
- люди, которым нечего делать, нужно скоротать время (например, человек, сидящий у памятника и ждущий кого-то).

Другие основания:

- гурманы,
- алкоголики,
- закомплексованные люди,
- кому нечего сказать и нечего делать,
- люди с высоким достатком.

Этап 4. Фаза голосования: индивидуальная классификация идей (примерная продолжительность этапа 10 минут).

С помощью процедуры индивидуального ранжирования устанавливается относительная важность или приоритетность каждого пункта. Обычно это реализуется следующим образом:

каждого участника просят выбрать пять пунктов, которые он(а) считают самыми важными и потом проранжировать их по убыванию/возрастанию важности. Подобную процедуру каждый участник прodelывает самостоятельно.

Одна из важных *функций* данного этапа состоит в том, что он позволяет сделать «пробный прогон», т.е. каждый участник имеет возможность тщательно обдумать свой рейтинг, выяснить, какие пункты вызывают у него сомнения или неуверенность, перед тем, как на следующем этапе будет составлен итоговый рейтинг, включающий мнения всех участников.

Основные принципы и условия реализации этапа:

1. Акцентировать внимание на важных вопросах.
2. Структурировать равенство выбора.
3. Избегать принятия поспешного, необдуманного решения.
4. Предупреждать доминирование «сильных» участников группы.

После обсуждения респондентам было предложено выбрать из получившегося списка пять наиболее типичных (распространенных) вариантов, а затем проранжировать их в порядке убывания «распространенности».

Процедуру ранжирования каждый участник проводил самостоятельно, записывая результаты в анкету.

Здесь можно сделать небольшой перерыв.

Этап 5. Фаза обсуждения: *обсуждение результатов голосования, составление итогового рейтинга* (примерная продолжительность этапа 20–40 минут).

Модератор собирает индивидуальные «рейтинги» и обобщает результаты, составляя общегрупповой рейтинг. Пунктам на доске приписываются агрегированные баллы (очки) – например, сумма индивидуальных баллов или средний балл для каждого суждения.

Во время этого этапа респондентам дается возможность скорректировать оценки важности, которые они присвоили, что приводит к необходимости подсчета итоговых баллов еще раз.

Участники имеют возможность также обсудить персональные голосования, а также полученный итоговый рейтинг. Цель обсуждения – выявить противоречивые модели голосования, а также дать возможность еще раз обсудить те пункты, которые получили наибольшее и наименьшее количество голосов.

Основные принципы и условия реализации этапа:

1. Прояснять все неясные места.
2. Поощрять высказывание участниками суждений, отличных от мнения большинства.
3. Способствовать критике идей, записанных на доске, но не людей.
4. Обеспечить подготовку к принятию решения.
5. Создать условия для каждого члена группы высказать свое индивидуальное мнение.
6. Дать участникам ощущение завершенности, законченности.
7. Мотивировать к дальнейшему участию в планировании и решении проблем.
8. Предоставить письменно зафиксированную запись собранных точек зрения и идей.

На пятом этапе номинальной группы участники по очереди озвучивали свои ранжировки. Модератор собирает индивидуальные ранжировки, обобщает их и приписывает веса (среднюю оценку распространенности по группе) каждому из суждений из общего списка. Вес «5» получают те суждения, которые были названы всеми участниками группы. Те суждения, которые не были выбраны ни одним из участников, получают вес, равный нулю. Таким образом составляется общегрупповой рейтинг суждений¹.

¹ Важно отметить, что использованный нами способ получения итогового рейтинга –

После этого идет обсуждение общегруппового рейтинга, во время которого участникам дается возможность высказать мнение по поводу окончательной ранжировки, выявить возможные противоречия в персональных голосованиях и, при необходимости, внести незначительные изменения (но лишь в том случае, если они будут обоснованы и поддержаны всей группой).

Окончательный рейтинг представлен в табл. 2.

Таблица 2

КТО ПЬЕТ ПИВО: ОБЩЕГРУППОВОЕ РЕШЕНИЕ

КТО ПЬЕТ ПИВО	СРЕДНИЙ ВЕС СУЖДЕНИЙ
Молодежь, студенты	4
Люди, попавшие в хорошую компанию	1,5
Посетители бара, дискотеки	1
Компьютерщики	1
Люди, ведущие неактивный образ жизни	1
Музыканты (сюда были отнесены байкеры, металлисты, толкинисты)	0,8

Сравнение метода номинальных групп с другими качественными методами

Сравним метод НГ с двумя групповыми методами: методом фокус-групп и методом Дельфи. Первый из них можно считать наиболее часто используемой качественной групповой техникой. Метод Дельфи, представляющий собой эффективный инструмент для проведения экспертных опросов с целью получения в том числе и количественных оценок, не так популярен. Сравнительный анализ этих методик с методом НГ показывает, что последний представляет собой их *комбинацию*. Включая элементы как количественных, так и качественных методов, метод НГ сочетает в себе их достоинства и стремится избежать их недостатков.

лишь один из возможных. Способ подсчета агрегированных баллов может быть другим.

Метод номинальных групп – метод фокус-групп

Наличие групповой динамики является важным элементом удачного проведения фокус-группы (ФГ). Групповое взаимодействие может стимулировать и вызывать обмен мнениями (ответами), что способствует получению глубинной информации от респондентов, например, перечня идей по поводу нового товара или услуги. Однако в то же время неконтролируемое групповое взаимодействие может оказаться основным недостатком ФГ. Во-первых, в результате может подавляться (или быть затруднен) обмен мнениями и идеями, что в конечном итоге приведет к потере мнения меньшинства или противоположных точек зрения. Это особенно касается групп, направленных на выработку идей, или синектических групп¹, когда целью является получение новых идей относительно товара или услуги, новых атрибутов существующего товара или услуги или новых вариантов использования имеющегося товара.

Побочный эффект группового взаимодействия может возникать по ряду причин. Они включают в себя статусные, культурные и образовательные различия между респондентами, доминирование в группе сильных личностей, феномен конформизма, а также недостаточное разнообразие (разброс) мнений (точек зрения). Более того, было доказано, что участники ФГ зачастую не склонны высказывать такие точки зрения, по поводу которых они не уверены, что остальные участники с ними согласятся [15, р. 44].

Во-вторых, результаты проведения ФГ сравнительно неструктурированы, т.е. представляются как для исследователя, так и

¹ Особенностью синектических групп является достаточно большое (по сравнению, например, с методом ФГ или НГ) количество участников – их обязательно должно быть больше 10 человек, а также наличие 4–5 синекторов, ведущих дискуссию. Дискуссию начинают синекторы, стараясь представить различные точки зрения на тему беседы. Постепенно включаются остальные участники. В результате должно быть выработано групповое решение (групповое мнение).

для участников в нечетком, неясном, бессистемном виде. Указанный недостаток является таковым не только с точки зрения сбора информации. Недостаток структурированности может также вызвать у респондентов чувство незаконченности (незавершенности) и, как следствие, неудовлетворенности.

Чтобы элиминировать вышеуказанные недостатки метода ФГ, и была предложена альтернативная методика проведения групповых интервью – метод НГ. НГ представляет собой технику организованного процесса выработки решений и может использоваться как альтернатива методу ФГ для изучения широкого круга исследовательских проблем (таких как поиск и определение проблемы и стратегии ее решения, определение характера организационных изменений и структуры управленческих информационных систем).

По сравнению с методом ФГ метод НГ обладает следующими достоинствами.

1. Возможность идентификации индивидуальных интересов. В процессе проведения НГ поощряются и ценятся индивидуальные вклады. Во время номинальной фазы респонденты могут обдумать и записать свои мысли без взаимодействия с другими; потом у них будет время для того, чтобы высказать свои мысли и при этом не бояться быть перебитым другими участниками дискуссии. Таким образом, большинство участников группы формулируют свое мнение (отношение) до начала дискуссии. Во время групповой стадии – после того, как все идеи записаны, даже идеи меньшинства, – всем участникам дается возможность повлиять на общее (итоговое) решение группы. Поскольку голосование происходит лично, на этот процесс не может оказывать давление мнение группы. Следовательно, мы можем избежать конформного поведения респондентов.

2. ФГ уступают по креативной способности (креативному потенциалу) НГ, что выражается как в общем количестве высказанных идей, так и в количестве оригинальных точек зрения.

3. Процедура НГ позволяет обеспечить всем участникам дискуссии равные возможности высказать свои идеи, поскольку потенциальное лидерство (доминирование) определенных участников сведено к минимуму. Как следствие, участники НГ обычно бывают более удовлетворены результатами деятельности в качестве членов группы, чем участники ФГ.

4. Результаты НГ более структурированы по сравнению с результатами ФГ; они позволяют, например, вычислить относительный ранг идей, которые респонденты поставили на первые места. Это может оказаться важным, когда целью исследования является продуцирование новых идей по поводу продукта или услуги. Процесс приписывания значений позволяет проводить внутри- и межгрупповой анализ, в том случае, если проводится несколько НГ.

5. От модератора НГ требуется меньше мастерства, чем от модератора ФГ. Поэтому, во-первых, научиться проводить НГ легче, а во-вторых, результаты НГ в меньшей степени зависят от личности модератора.

Метод номинальных групп – метод Дельфи

Метод Дельфи – групповой метод, при котором проводится индивидуальный опрос группы участников (как правило, экспертов). Часто метод Дельфи используется как метод экспертного прогнозирования.

Опрос участников осуществляется с помощью специальных анкет анонимно, т.е. личные контакты экспертов и коллективные обсуждения исключаются. Задача модератора (исследователя) – суммировать прогнозы в статической форме, определить ключевые положения. Обобщенные результаты снова предоставляются каждому эксперту с тем, чтобы он уточнил свою индивидуальную оценку с учетом мнения других участников группы и объяснил причины своего согласия/несогласия с коллективным решением. На основе такой информации члены группы, по-прежнему сохраняя анонимность, делают дальнейшие предположения о

будущем состоянии предмета исследования. Подобная процедура может повторяться несколько раз (так называемая многотуровая процедура опроса) либо до достижения единой точки зрения, либо до получения некоторого минимального разброса мнений, либо до отсутствия дальнейших изменений в индивидуальных прогнозах. После того как мнения начинают совпадать, результаты используются в качестве прогноза¹.

Метод НГ был создан, чтобы в максимальной степени мобилизовать творческий потенциал участников, тем самым увеличив продуктивность их работы в группе, и при помощи введения элементов аргументации и «соревновательности» в обсуждении минимизировать время, отводимое на выработку способа решения проблемы.

По сравнению с методом Дельфи, преимущество и полезность метода НГ состоит в том, что этот метод представляет инструмент создания условий для сотрудничества респондентов. Он позволяет членам маленьких групп в равной степени участвовать в процессе определения и классификации проблем (именно принимать *участие*, а не просто отвечать на анкету с открытыми вопросами, как происходит при реализации метода Дельфи). В качестве эффективного организованного способа оценки различных перспектив метод НГ допускает возможность партнерства.

Отсутствие взаимодействия между участниками «группы» экспертов часто представляется как достоинство метода Дельфи. Однако в действительности оно является серьезным ограничением. Возможность дискуссии, которую дает метод НГ, значительно расширяет спектр решаемых задач, а также повышает качество получаемых результатов.

Фокусировка на мнении респондента, действительно, является одним из базовых принципов проведения как НГ, так и Дель-

¹ Для более подробной информации о методе Дельфи см., например, [1; 6, р. 373; 10, р. 102; 11, р. 45].

фи-групп. Но в отличие от последних, при проведении НГ модератор, вначале призывая респондентов создавать (и, впоследствии, выражать) свое собственное мнение (отношение) и свои собственные идеи, в дальнейшем стимулирует их к «развитию» (изменению, уточнению) своего первоначального ответа (своего мнения), принимая во внимание комментарии других участников группы. Таким образом, в обсуждении и спорах может быть получено (выявлено) более сложное мнение группы, построенное на индивидуальных взглядах. Стадия разъяснения дает возможность членам группы подвергнуть сомнению и даже оспорить то, что предложил другой (другие) респондент(ы). Это требует от членов группы аргументированного доказательства и «развития» своих взглядов (идей). Групповой процесс позволяет, обсуждая уже сформированные вначале индивидуальные мнения, развить их и расширить, сделав, таким образом, работу группы более продуктивной.

Специфика использования метода номинальных групп

Представим особенности и ограничения метода НГ, которые могут оказаться крайне полезными для желающих использовать этот метод на практике. Методологические принципы, на которых базируется метод НГ, естественно, обуславливают специфику использования НГ: характер исследовательских задач, которые могут быть решены с помощью НГ, количественный состав группы, продолжительность и характер ее проведения, специфику работы модератора НГ и т.д.

Особенности использования метода

1. Метод НГ может быть эффективен, когда целью является «производство» новых идей и определение приоритетов среди этих идей и/или атрибутов (качеств).
2. Размер группы влияет на степень удовлетворенности участников. Оптимальный размер НГ – 7–10 человек. При увеличе-

нии числа участников степень удовлетворенности респондентов после группы снижается [15, р. 44].

3. Для НГ, как и для ФГ, справедлив тот факт, что количество высказанных идей и точек зрения положительно коррелирует с размером группы. При количестве участников больше 10 человек, «продуктивность» НГ и, соответственно, ее эффективность снижаются.

4. Размер группы влияет на качество полученных идей. Было доказано, что качество идей выше в тех группах, чей размер составляет 7 человек [15, р. 44].

5. Фазы НГ могут варьировать по длительности в зависимости от задач и ситуации исследования. Например, в тех группах, где участники не знают друг друга и появляется несколько альтернативных точек зрения, этап обсуждения и уточнения может играть более важную роль и быть более длительным. Если в результате дискуссии высказано небольшое число мнений, то процедуру формального индивидуального голосования можно опустить.

Ограничения при использовании метода

1. Часто бывает сложно убедить людей впервые использовать метод НГ. Причем, это относится как к участникам (респондентам), так и к заказчикам. Обычный вопрос: «Зачем нужна вся эта структура?».

2. Влияние участников друг на друга. Давление группы влияет на искренность ответов респондентов во время стадии обсуждения; невозможно полностью избежать явления конформизма.

3. Влияние модератора. Хотя влияние модератора значительно меньше, чем в случае, например, ФГ, нужен такой модератор, который имеет опыт проведения подобных групп и свободно владеет всеми стадиями процесса.

4. Сопrotивление структуре. Некоторые участники способны лучше выразить, сформулировать свои идеи в стадии обсуждения, чем в период индивидуальной работы. Поэтому важно

обращаться к каждому участнику после прохождения очередного этапа (фазы). Фаза обсуждения важна для оценки количества и «веса» (важности) рассматриваемых проблем и для сбора большего количества информации о мнениях респондентов. Если давать равное количество времени на обсуждение всех пунктов, процедура затянется, участники потеряют интерес к проблеме.

5. Неравное количество времени, отводимое на обсуждение того или иного пункта, порождает неоднородность ответов (результатов). Этот факт затрудняет последующие сравнения и делает их потенциально ненадежными. Очевидно, что, хотя с помощью метода НГ можно идентифицировать проблемы, которые являются релевантными данной целевой группе в фиксированный момент времени, результаты должны быть проинтерпретированы с осторожностью, особенно если они собраны за длительный период времени от различных групп респондентов.

Итак, метод НГ – это структурированный подход к сбору данных, посредством чего взаимодействие находится под строгим контролем модератора группы. Объем дискуссии сведен к минимуму и используется только при необходимости разъяснения (уточнения). В то время как процесс сбора информации рассматривается как групповая деятельность, акцент делается на индивидуальных усилиях. Процесс приписывания идеям баллов позволяет делать не только качественные, но и количественные внутри- и межгрупповые оценки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рабочая книга по прогнозированию / Под ред. И.В. Бестужева-Лады. М.: Мысль, 1982.
2. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997.
3. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
4. Brown R.M., Meade N.L. Nominal Group Technique for Determining CEO Incentive Pay // Review of Business. Winter 1997. Vol. 18. Issue 2.

5. *Chapple M., Murphy R.* The Nominal Group Technique: Extending the Evaluation of Students' Teaching and Learning Experiences // *Assessment & Evaluation in Higher Education*. June 1996. Vol. 21. Issue 2.

6. *Clayton M.J.* Delphi: A Technique to Harness Expert Opinion for Critical Decision-making in Education // *Educational Psychology*. Dec. 1997. Vol. 17. Issue 4.

7. *Delbecq A.L., Van de Ven A.H., Gustafson D.H.* Group Techniques for Program Planning, a Guide to Nominal Group Technique and Delphi Processes, Scott Foreman, 1975.

8. *Delbecq A.L., Van de Ven A.H.* A Group Process Model for Identification and Program Planning // *Journal of Applied Behavioral Sciences*. 1971. № 7.

9. *Gerdes K.E., Benson R.A.* Problems of Inner City Schoolchildren Needs Assessment by Nominal Group Process // *Social Work in Education*. July 1995. Vol. 17. Issue 3.

10. *Hamilton D., McFarland D.* Decision Model for Integration Across the Business Curriculum in the 21st Century // *Journal of Management Education*. Feb. 2000. Vol. 24. Issue 1.

11. *Jeffery G., Hache G.* A Group-based Delphi Application: Defining Rural Career Counseling Needs // *Measurement & Evaluation in Counseling & Development*. Apr. 1995. Vol. 28. Issue 1.

12. *Krueger R.A.* Focus Groups: a Practical Guide For Applied Research, 2nd ed. New Delphi: The International Professional Publishers, 1994.

13. *Lift J.* Groups Processes: an Introduction to Group Dynamics, 3rd ed. Mayfield Publishing Company, 1984.

14. *Morgan D.L.* Focus Groups As Qualitative Research. New Delphi: The International Professional Publishers, 1988.

15. *Ruyter K.* Focus Versus Nominal Group Interviews: a Comparative Analysis // *Marketing Intelligence & Planning*, 1996. Vol. 14. Issue 6.

16. *Stewart D.W., Shamdasani P.N.* Focus Groups. Theory and Practice. L.-N.Y.: The International Professional Publishers, 1990.