

---

---

## ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕТОДОВ

О.Т. Мельникова  
(Москва)

### МЕТОДИКИ И ТЕХНИКИ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлено структурированное описание методик и техник, используемых в фокус-групповом исследовании. Рассмотрены процедурные аспекты проведения фокус-групп и приведен обзор методических приемов (вопросы, зондирующие методы, процедуры выбора, ассоциативные техники и т.д.). Предложена трактовка метода фокус-групп как интегрального развивающегося метода решения исследовательских и практических задач.

*Ключевые слова:* фокус-группа, зондирующий метод, процедура выбора, ассоциативные техники, вербальные ассоциации, невербальные ассоциации, процедура завершения, экспрессивный метод.

Процедура традиционной фокус-группы в основной своей части сводится к задаванию вопросов модератором и ответам участников группы. Поэтому можно со всей уверенностью утверждать, что *вопросы* являются базовым методическим приемом фокус-групп. Однако сама процедура диалога с группой, равно как и стратегия разработки и выстраивания вопросов, рассматривается сравнительно небольшим кругом авторов. Прежде чем приступить к обзору различных классификаций *вопросов* и их последователь-

---

**Ольга Тимофеевна Мельникова** – доктор психологических наук, профессор, заместитель декана факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, заместитель генерального директора «РОМИР мониторинг». E-mail: omelnikova@migmail.ru.

ностей, рассмотрим базовые принципы построения эффективных вопросов, предложенные Р. Крюгером [1].

1. Рекомендуется задавать вопросы в *разговорном стиле*. Формулировка вопроса должна быть целесообразной, ясной, удобной и простой. Очень важно, чтобы язык был понятен аудитории.

2. Эффективный вопрос *понятен, сжат и оправдан*. С ростом объема вопроса соответственно уменьшается его ясность. Одним из критериев ясности вопроса является его одномерность. Вопрос должен пониматься различными респондентами одинаково. Используемые модератором дополнительные фразы, предположительно направленные на дальнейшее углубление и развитие обсуждаемого вопроса, могут восприниматься как поворот темы и отвлекать внимание участников группы.

3. Необходимо совместное *обсуждение списка вопросов*. Каким бы опытным ни был исследователь, составление вопросов в одиночку всегда менее эффективно, чем групповая работа.

4. Разработка эффективных вопросов *требует определенного времени*. Топик-гайд должен пройти несколько предварительных обсуждений, сначала среди исследовательской группы, а потом и с заказчиком. Необходимо предусмотреть достаточное количество времени на составление гайда.

5. Если на заданный вопрос были даны интересные, информативные ответы – значит для него были использованы «правильные» слова.

Кроме этих требований к числу базовых принципов некоторые авторы относят ряд навыков, не связанных с формулировками самих вопросов.

**Умение хорошо слушать.** Этот принцип выделяется М. Дибас [2] как необходимое условие успешности любой фокус-группы. Точное восприятие информации на самом деле является очень сложной задачей. Чтобы научиться правильно слушать, необходимо обладать хорошей интуицией, рефлексией и высокой чувствительностью к происходящему. При этом важно учитывать следующие моменты:

– активное «слушание» по своей природе близко к эмпатии – умению идентифицировать себя с говорящим, прочувствовать то, что он думает и испытывает;

– то, *как* человек говорит о вещах, может означать больше, чем то, *что* он говорит;

– умение слушать означает умение понимать то, что непосредственно говорится, равно как и то, что на самом деле имеется в виду. Поэтому необходимо обращать внимание на невербальные проявления говорящего.

Успех фокус-группы зависит как от эффективности самих вопросов, так и от мастерства модератора. Модератор задает благоприятный для совместной деятельности климат. Без этого вопросы не будут иметь нужного эффекта. По мнению Р. Крюгера, «качество ответов напрямую зависит от качества вопросов». Он выделяет ряд важных особенностей «хороших» вопросов для фокус-групп [1].

**Искусство задавать вопрос «почему?».** Использование вопроса «почему» является наиболее дискуссионным при обсуждении проведения успешной группы. По убеждению Крюгера, подобный вопрос предполагает «рациональный ответ, основанный на размышлениях и анализе» [3, р. 59]. Подобные ответы не могут считаться надежными, хотя внешне они кажутся разумными и правильными. Однако в этом случае человек «рационализирует» ответ, говоря от имени контроля и социальной желательности, а не от глубинных структур симпатий и побуждений, подчас, определяющих его настоящее отношение и реальный выбор.

Если же все-таки исследователь рискнет прибегнуть к вопросу «почему», то это следует делать с помощью специальных конструкций. П. Лазарсфелд [4] называет это принципом спецификации, который предполагает, что на такой вопрос есть два варианта ответа: 1) опирающегося на «влияние», предполагающее действие, и 2) базирующегося на некоторых желаемых «атрибутах».

Другой рекомендуемый подход – спрашивать людей, «что» и «как» они чувствуют по поводу обсуждаемой темы. Замечено, что часто люди могут описать свои чувства, когда обсуждают некоторый конкретный продукт или программу. Помимо этого они «могут предложить и возможные последствия их использования» [3, р. 63].

В отличие от Крюгера, советующего избегать вопроса «почему» и считающего, что он предполагает получение поверхностного или рационального ответа, Дибас считает, что качественные исследователи воспитывали в себе навык задавания этого вопроса в течение многих лет. Апеллируя к уже упоминавшейся статье Лазарсфелда, она подчеркивает: простое выслушивание ответов на незавершенные вопросы может привести к тому, что в исследовании перемешаются различные влияния, гипотезы и индивидуальные мотивации [2]. Лазарсфелд настаивал на следующем:

- прицельно задавать вопрос «почему» для того, чтобы прояснить спорные и непонятные моменты;
- задавать вопросы с учетом опыта респондентов;
- необходимо распознавать любую предвзятость экспериментатора, чтобы не задавались те вопросы, на которые исследователь хочет получить определенный ответ.

Задавая вопрос «почему», опытный исследователь будет: 1) спрашивать в нейтральной манере; 2) стараться не подводить респондента к ответу; 3) задавать один вопрос в один конкретный момент времени; 4) замечать не только вербальную, но и невербальную реакцию респондента на заданный вопрос [4].

**Использование открытых и закрытых вопросов.** Наиболее очевидной отличительной чертой фокус-группы можно считать открытые вопросы. Трудно даже представить себе фокус-группу, в которой не было бы таких вопросов. Открытые вопросы позволяют респондентам выбирать направления ответов. Важным преимуществом открытых вопросов является то, что они позволяют более достоверно определять действительные мнения и установки интервьюируемых. Однако и для закрытых вопросов

в фокус-группе есть свое место. К концу работы в группе иногда более оправдано сузить вариабельность ответов. В этом случае следует сделать акцент именно на закрытых вопросах.

**Апелляция к памяти респондентов.** Она ориентирует людей на анализ собственного опыта. Подобный акцент на прошедших событиях повышает надежность ответов, поскольку в этих случаях мы с большей вероятностью сталкиваемся с действительностью индивидуального опыта, а не с ситуативностью текущих намерений или потенциальными возможностями.

**Применение простых вопросов.** Лучшие вопросы для фокус-групп просты в своей постановке. Когда участники сталкиваются с такими вопросами, то легко и правильно их понимают, а значит, готовы быстро предложить адекватный ответ. Часто простые вопросы всего лишь помогают участникам лучше структурировать дискуссию. Они заостряют утверждения и тенденции, обнажают принципы. Возможно, самой важной отличительной чертой простых вопросов можно считать их хорошую запоминаемость, тогда как в других случаях иногда легко бывает забыть, о чем шла речь в вопросе.

**Использование примеров.** Несмотря на то, что примеры порождают идеи, их использование создает реальную опасность ограничить рассуждения респондентов. Если в группе все-таки предлагаются примеры, желательно делать это после того, как участники сформируют собственную позицию. Полезно бывает понаблюдать, как пример изменит разговор. Яркие примеры или эмоциональный опыт легко изменяют направление разговора и мыслей. Если подобный эффект имеет место, модератору следует повторить первоначальный вопрос, тем самым направляя сложившуюся ситуацию в желаемое русло.

**Степень структурированности интервью.** Еще один аспект процедуры задавания вопросов, поднятый Д. Морганом [5], касается уровня вовлечения модератора в процесс: иногда степень структурированности беседы указывает на возможность

использования других качественных методов. Так, если модератор планирует четко структурированную схему, то, возможно, следует провести индивидуальное интервью. Если планируется неструктурированная схема, тогда следует задать себе вопрос: а нельзя ли обойтись наблюдением участников. Важно вовремя понять, почему предполагается тот или иной уровень вовлеченности модератора, и не менее важно спросить себя, почему как способ сбора качественной информации была выбрана именно фокус-группа.

Таким образом, очевидно, разработка структуры фокус-группового интервью в первую очередь зависит от двух факторов: а) пожеланий заказчика и тех вопросов, на которые он хотел бы получить ответ; б) квалификации, опыта и личных пристрастий модератора. Кроме того, существенное значение имеют характеристики респондентов (возраст, уровень образования и т.п.), а также специфика предмета исследования.

**Топик-гайд и подробный план интервью.** Р. Крюгер [1] рассматривает два подхода к подготовке плана работы фокус-группы: *топик-гайд* и *подробный план*. Первый предполагает использование сжатого стратегического плана, а второй – это заблаговременное и максимально дословное формулирование «нужных» вопросов. Каждому подходу свойственны свои ограничения, преимущества и недостатки. Иногда целесообразно рассмотреть возможность их комбинирования.

Топик-гайд – перечень тем или целей, которые предполагается реализовать в фокус-группе, представлен ключевыми словами или словосочетаниями, схематично обозначающими соответствующие блоки информации, получаемой от группы. К *преимуществам топик-гайда* можно отнести:

- скорость (обычно составить его быстрее, чем подробный план);
- естественность (как правило, топик-гайд предполагает свободу выбора вариантов вопросов, поэтому они могут быть сформулированы на языке, удобном и близком как респондентам, так и модератору);

– спонтанность (топик-гайд обладает большей гибкостью, поскольку фиксирует лишь темы, но не точные формулировки вопросов, что позволяет модератору строить вопросы в зависимости от реплик участников, но это требует известного мастерства модератора).

Что касается *недостатков топик-гайда*, то их несколько:

– сложность проведения анализа: вопросы могут быть заданы неодинаково в разных группах, и это делает сопоставительный анализ более затруднительным. Иногда незначительное изменение формулировки вопроса влечет за собой существенные различия в его понимании;

– ограничения в обратной связи в пилотаже: из-за возможности различной трактовки пунктов топик-гайда понимание смысла вопросов может быть неодинаковым у разных людей;

– расхождения между модераторами: у каждого модератора существует особый стиль задавания вопросов, и порой это приводит к значительным различиям в результатах.

По мнению Крюгера, топик-гайд чаще используется людьми, которые имеют значительный опыт работы в роли модератора и теми, у кого хорошо сформировано чувство уместности того или иного варианта вопроса и понимания того, что должно сработать в данной ситуации. Топик-гайд требует от модератора собранности и опыта, особых навыков оперативного изменения тем в последовательность четко сформулированных вопросов, модификации вопросов в зависимости от хода дискуссии. Начинающим модераторам на первых порах целесообразнее использовать подробный план вопросов.

В отличие от топик-гайда подробный план – это последовательность детально сформулированных вопросов. *Преимущества подробного плана* следующие:

– большее доверие заказчика (перечень подробных вопросов наглядно представляет то, что интересует заказчика);

– эффективность анализа (сводит к минимуму различия, возникающие при неодинаковой вербализации вопросов);

– слаженность (когда много модераторов работают над одним проектом).

К недостаткам *подробного плана* относятся [1]:

– возможная неловкость формулировок (вопросы могут быть построены таким образом, что не в каждой фокус-группе будут восприниматься естественно);

– необходимость длительной разработки (ввиду своей подробности систему законченных вопросов приходится дольше подготавливать);

– упрощенность восприятия (перечень законченных вопросов провоцирует у заказчика впечатление, что получить от группы нужную информацию не составит никакого труда).

Однако, как показывает опыт, буквальное использование *подробного перечня вопросов* в фокус-группе маловероятно. Одной из главных особенностей и преимуществ фокус-группового исследования является не только взаимодействие модератора с респондентами, но и тонко выстроенная атмосфера этого взаимодействия. Модератор должен хорошо чувствовать группу и уметь подстраиваться под нее. Заготовленные заранее формулировки не могут предусмотреть всех возможных ситуаций, и если следовать только им, возникает риск нарушить атмосферу доверия и взаимопонимания, которая обеспечивает эффективность группы. Перечень сформулированных вопросов действительно может привести заказчика к ощущению того, что модератор уже и не очень нужен, поскольку приготовленные вопросы может задать любой человек. Поэтому *подробный перечень вопросов* если и может оказаться «подпоркой» для начинающего модератора, то неуклонное следование этому перечню будет свидетельствовать лишь о его профессиональной непригодности.

Независимо от того, выбирает исследователь топик-гайд или *подробный план*, ему необходимо знать о различных классификациях и стратегиях расположения вопросов. В современной литературе существуют разные точки зрения как на основания



для классификации, так и на желательные стратегии построения по-следовательностей вопросов.

**Стратегии расположения вопросов.** С. Белановский рассматривает способ структурирования в двух вариантах. Чаще практикуется «прямая воронка», когда дискуссия начинается с более широкой темы, а затем постепенно переходит к конкретным вопросам. «Обратная воронка» предполагает сначала конкретные высказывания с последующим постепенным расширением рамок обсуждения [6].

Подробную характеристику вопросов для фокус-группы приводят Н. Богомолова и Т. Фоломеева. В числе прочих они выделяют разработанную Дж. Гэллапом пятиступенчатую последовательность вопросов, стимулирующую интенсивность мнений и позиций респондентов: 1) степень осознания проблемы; 2) свободные мнения; 3) специфические отношения; 4) причины этих отношений; 5) интенсивность этих отношений [7].

С точки зрения важности, по Х. Уитли, вопросы могут быть основными, направляющими, проверочными или уточняющими, а также «безличностными» – для обсуждения деликатных тем, фактологическими и, наконец, организационными [8].

Говоря об общих правилах ведения фокус-группы, Крюгер отмечает некоторые важные моменты в построении оптимальной последовательности вопросов [1]. Разумно начинать фокус-группу с тех вопросов, которые дадут участникам возможность проанализировать свой опыт взаимодействия с предметом обсуждения. Первые вопросы становятся той базой, на которой в дальнейшем строится вся дискуссия.

Рекомендуемые стратегии проведения фокус-группового исследования предлагают определенный порядок построения вопросов [1].

**1. Общие вопросы перед частными.** Начиная с общего обзора исследование плавно переходит к постановке уже более узких, специальных вопросов.

**2. Позитивные вопросы перед негативными.** Качественная вопросная стратегия предполагает работу с обоими полюсами опыта участников: позитивным и негативным. Фокус-группа бывает более эффективна, если начинать с проработки положительных аспектов. Это особенно справедливо для тех ситуаций, когда участники группы уже имеют типичный и неприятный опыт столкновения с заданной темой. Бывает, что при обсуждении положительных сторон участникам не терпится высказать несогласие, и тогда от модератора требуется умение вдохновить группу на дискуссию о «плюсах» исследуемой темы в течение некоторого времени.

**3. Открытые вопросы перед закрытыми.** Обычно ответы в группе опираются на недавний опыт или впечатления, поэтому после того, как тема очерчена, модератор может предложить несколько примеров и попросить их прокомментировать. После обсуждения темы в целом модератор должен предложить какие-то ключевые понятия и узнать конкретные комментарии участников. Также имеет смысл спросить участников о том, что они считают наиболее значимым в обсуждаемой теме. Этот вопрос очень важен для дальнейшего анализа.

**4. Правило приоритета: мнения участников прежде всех остальных.** Бывает, модератору нужно, чтобы участники фокус-группы прокомментировали или проранжировали подходы, примеры и стратегии, разработанные людьми, не имеющими отношения к целевой аудитории. В таких случаях целесообразно вначале попросить респондентов определить собственные категории, прежде чем оценивать другие категории, иначе существует опасность, что респонденты попадут под влияние мнений и подходов этих «других» категорий.

**5. Последовательность вопросов.** Кроме этих общих рекомендаций существуют и более дифференцированные приемы построения последовательности вопросов в фокус-группе. Крюгер приводит пример последовательности вопросов, выделяя 1) ознако-

мительные; 2) вводные; 3) переходные; 4) основные и 5) заключительные [1].

Каждый из этих типов вопросов используется в фокус-группе. Однако ясно, что вопросы неравнозначны с точки зрения целей исследования: некоторые из них выполняют лишь вспомогательную роль, обеспечивая продвижение к моменту, когда можно будет задать более важные и серьезные, другие принципиально важны.

Модератор использует *ознакомительные вопросы* в начале фокус-группы. Задавать и разрабатывать их нужно с таким расчетом, чтобы легко получить довольно быстрый ответ (обычно в пределах 30 секунд). Главное назначение ознакомительных вопросов – создать у участников группы чувство общности и ответственности за происходящее.

*Вводные вопросы* позволяют участникам быть в курсе дела и/или предоставляют им возможность обратиться к собственному опыту в связи с обсуждаемыми проблемами. Вводные вопросы акцентируют внимание на проблеме. Обычно достаточно закрытых вопросов, которые дают возможность оценить, как участники видят и понимают соответствующую проблематику.

*Переходные вопросы* в отличие от вводных позволяют участникам углубиться в тему, поскольку апеллируют к их опыту. В то время как вводные вопросы задают контекст дискуссии, переходные обеспечивают должную согласованность участников группы.

*Основные, или ключевые вопросы* обеспечивают получение центральной информации, являются основополагающими в исследовании. Они требуют особого внимания в процессе интерпретации полученных данных. Для модератора принципиально важно четко понимать, какие вопросы являются основными, чтобы обеспечить их максимально полное обсуждение за приемлемое время.

*Заключительные вопросы* способствуют завершению дискуссии, побуждая участников еще раз обратиться к существенным моментам работы. Выделяют следующие виды заключительных

вопросов: *обзорные, обобщающие и завершающие*. В конце работы с фокус-группой целесообразно использовать *обзорные* вопросы, которые позволят уточнить позиции участников по принципиальным аспектам дискуссии. Они помогают участникам дополнительно задуматься над сказанным и более ответственно выделить ключевые пункты. *Обобщающие вопросы* обычно относятся к резюме по ключевым вопросам и основным пунктам дискуссии. Участников спрашивают, насколько это резюме соответствует действительности. Такой вопрос имеет принципиальное значение для целей анализа. *Завершающий вопрос* в фокус-группе выполняет роль своеобразного «страховочного, контрольного вопроса». Единственная цель, которая преследуется здесь, – убедиться, что ничто важное не упущено из внимания.

С точки зрения функций можно выделить и другие типы вопросов [1].

*Уточняющие вопросы* – эффективная технология, помогающая вскрыть «истинное» значение высказывания. Успешное уточнение требует от модератора большого опыта, так как далеко не вся информация представляет ценность. Избыточное уточнение значительно затрудняет развитие дискуссии, превращая ее в диалог между модератором и одним из участников.

*Продолжающие вопросы*, в отличие от уточняющих, продумываются и заранее вписываются в план исследования. Они часто имеют форму «если ..., то...», где первая часть обычно обозначает интересующую исследователя ключевую идею, а вторая позволяет глубже развить такую идею.

*Незапланированные вопросы*. Иногда вопрос вообще не рассматривался при составлении предварительного плана, но его идея была спровоцирована текущими высказываниями участников. Такие вопросы могут оказаться очень ценными, но их стоит придержать до конца фокус-группы, так как они могут увести обсуждение в незапланированное направление и отнять много времени.

При разработке вопросов для фокус-группового интервью необходимо помнить о некоторых ограничениях, которые следует иметь в виду [1].

**Лимиты времени и внимания.** Средняя фокус-группа обычно длится около двух часов, что представляет собой физический и психологический предел эффективной работы для большинства участников. При увеличенной длительности группы необходим перерыв, чтобы участники могли отдохнуть и восстановиться. Чередование (например, вербальных и невербальных методик) видов деятельности в процессе группы также препятствует утомлению участников.

**Прямые вопросы.** В связи с утомлением и потерей интереса к обсуждению иногда подвергается критике *метод постановки прямых вопросов*. При этом выдвигаются два основных аргумента. Во-первых, прямой вопрос задает структуру ответа, т.е. обладает наводящим воздействием. Во-вторых, прямые вопросы ориентированы на рациональные ответы, а, как известно, реальные мотивы не всегда соответствуют рациональным трактовкам. Дж. Темплтон приводит более развернутую критику прямых вопросов, которая имеет непосредственное отношение к групповой динамике фокус-группы. Темплтон называет четыре основные причины, почему она избегает прямых вопросов в групповом интервью [9].

1. Это скучный вид взаимодействия, и скука затрагивает всех: и респондентов, и модератора, и наблюдателей. Результат скуки – эмоциональное отчуждение и отклонение от темы. Хороший модератор может в какой-то мере сделать интересным и такое взаимодействие, но тогда вся тяжесть создания подобной атмосферы ложится только на него.

2. Прямые вопросы адресуются по очереди каждому респонденту. Таким образом, полностью теряется динамика группы, из-за параллельного опроса респонденты отделяются друг от друга и межличностного взаимодействия не получается.

3. Прямая постановка вопросов препятствует спонтанному появлению проблем. Это лишает модератора возможности оценить значимость тем, увидеть ассоциации, чувства, которые сопровождают обсуждение, а также мешает проявиться естественному языку респондентов.

4. Речь идет об интерпретации ответов респондентов. Ответы на прямые вопросы часто бесполезны и, хуже того, опасны. Они не могут дать некоторые виды нужной информации – мотивационные и причинные. Кроме того, они могут ввести исследователей в заблуждение: респонденты готовы отвечать на прямые вопросы независимо от того, знают они ответ или нет.

Критика использования прямых вопросов явилась одной из главных причин все большего увлечения исследователей проективными техниками при проведении групповых интервью. Такая критика опирается на культурные и языковые ограничения.

**Культурные ограничения.** Специфика конкретной культуры вносит существенные коррективы в постановку вопросов. Так, вопросы, рассчитанные на представителей одной культуры или одного социального класса, могут оказаться совершенно неуместными в другом социальном контексте.

**Языковые ограничения.** При переводе какого-либо вопроса с одного языка на другой нередко искажается первоначальный смысл. Для предотвращения подобных казусов необходимо использовать методику «двойного перевода»: в этом случае осуществляется и сравнивается обратный перевод подробного топик-гайда с языка, на котором будет проходить общение, на язык, в котором исследование планировалось.

Говоря о вопросах в фокус-групповом исследовании крайне необходимо упомянуть и о том, что при проведении серии фокус-групп важно, чтобы от группы к группе вопросы оставались *неизменными*, иначе исследователи столкнутся с огромными сложностями, анализируя результаты. При общей установке на сохранение формулировки вопроса иногда бывает уместно из-

менить или вовсе исключить тот или иной вопрос из группового интервью. Например, изменить вопрос, если он действительно не работает (ответом является молчание; участники прямо говорят, что не понимают вопроса; участники отвечают, но явно не на тот вопрос, который был задан).

Приведенный выше обзор подтверждает ведущую роль *вопросов* как основного методического приема фокус-группы в ее традиционном понимании. Вместе с тем, за последние годы многие исследователи обращаются к большему набору методических приемов и техник. Техники постоянно развиваются и модифицируются, а задачи, решаемые с помощью фокус-групп, все более усложняются.

Описание методических приемов и техник, используемых в фокус-группах, представляет собой довольно сложную задачу. Новые техники развиваются, совершенствуются, модифицируются с такой скоростью, что даже самое подробное их описание становится устаревшим, еще не успев оказаться опубликованным. Часто новая методика оказывается «народной», так как информация об авторе теряется в процессе распространения самой методики от исследователя к исследователю, от агентства к агентству. Дополнительной проблемой является путаница в терминологии. Очень часто одну и ту же методику авторы называют по-разному, а одним и тем же термином обозначаются различные методические приемы. Современными модераторами используется большой набор методических приемов, причем некоторые из них являются широко распространенными методиками, описанными многими авторами.

Нами были рассмотрены несколько критериев группирования методик и техник, предложенных разными авторами. Все они имеют свою логику, но, к сожалению, ни один из способов систематизации нельзя назвать универсальным.

**Развитие новых техник.** Среди множества методических приемов, которые наиболее известны большинству практикующих модераторов, Т. Гринбаум выделяет три категории: проективные

(*projective techniques*), зондирующие (*probing techniques*) и контролирующие (*control techniques*) методики [10].

По мнению автора, полноценный диалог в группе возможен при использовании *техник проекции* или *зондирования*. Оба метода стимулируют участников к более открытым высказываниям и выражению своих чувств по отношению к предмету обсуждения по сравнению с обычным вопросником или традиционными методиками модерирования. *Методики контроля* (по терминологии Гринбаума) позволяют извлечь максимальную выгоду из процедуры группового обсуждения и свести к минимуму ограничения групповой динамики путем правильного управления ею, однако они не являются методиками в традиционном понимании, предназначенными для получения информации. Скорее их можно назвать приемами модерирования.

*Методики зондирования* используются для более углубленного исследования специфических тем. Применяемые здесь опросные методы и групповые задания отличаются от проективных методик тем, что они менее абстрактны и проще для использования в обычных фокус-группах. К их числу Гринбаум относит леддеринг («*laddering*») – цепочку смысловых ассоциаций и меппинг («*mapping*») – расположение исследуемых объектов на «карте».

Другие авторы, например У. Гордон и Р. Лангмейд, относят подобные методики к проективным завершающим процедурам. К проективным процедурам выбора они относят и все приемы, связанные с категоризацией, ранжированием и другими манипуляциями с образцами [11]. Однако сама технология использования этих методик, а также характер получаемых результатов свидетельствуют, что отнести процедуры выбора и меппинга к проективным можно лишь условно. С нашей точки зрения, скорее они составляют промежуточную группу методов между вопросами и проективными приемами, и причисление их к зондирующим методам представляется более уместным [12]. На наш взгляд, к *зондирующим* методикам можно отнести:



1. Приемы активизации внимания:
  - «вовлекающие» вопросы;
  - составление списка;
  - шкалирование по заданной шкале;
  - шкалирование по самостоятельно определяемой шкале;
  - выбор из альтернатив;
  - распределение изображений.
2. Леддеринг.
3. Бренд меппинг, карты репутации, популярности и т.п.
4. Составление концептуальных карт.
5. Шкалирование отношений (аттитюдод).
6. Позиционирование бренда.

В эту же группу методов уместно включить и процедуры выбора:

- группирование;
- ранжирование;
- сортинг (выявление проритетов среди групп изучаемых объектов) [12].

Проективные методы составляют отдельную большую группу приемов, используемых в фокус-группах. Их можно условно разделить на два класса: *вербальные* и *невербальные*. Вербальные работают со словесной информацией, т.е. данные представляют собой зафиксированные высказывания респондентов. Стимулирование же высказываний, процесс создания неопределенной ситуации для проективной деятельности может происходить как вербально, так и невербально (предъявление картинок или фотографий, образцов упаковки или продукта, просмотр рекламного ролика или рекламы в прессе) [12].

В невербальных техниках сбор данных осуществляют в виде рисунков, коллажей, различных поделок. Невербальная информация затрагивает наиболее глубокие бессознательные слои психики респондентов, что, на наш взгляд, позволяет получить достоверные сведения об отношениях, чувствах к изучаемым объектам. Такие методики обращаются не к логическим формам

мышления, а непосредственно к образному содержанию, смыслу изображения, в котором в слитной форме представлены и образ, и отношение к миру, и личный опыт, и переживания субъекта. Тем самым позволяют посредством создания определенных ситуаций или стимулов вызвать реакции, рассматриваемые как проявления внутреннего мира респондента.

Помимо решения исследовательских задач, связанных с выявлением глубинной мотивации потребительского поведения, многие авторы упоминают также психотерапевтический эффект и «разогревающие», провоцирующие возможности проективных методов. Они справедливо отмечают, что проективные методы обычно повышают тонус группы, у участников улучшается настроение, они чувствуют уверенность в себе, и, как правило, им нравится выполнять задания по проективным методикам.

Т. Гринбаум выделяет шесть видов проективных методик, которые используются при модерировании фокус-групп [10]:

- личностные ассоциации (*personality associations*);
- ситуативные ассоциации (*situational associations*);
- принудительные связи (*forced relationships*);
- завершение предложений (*sentence completions*);
- экспрессивные рисунки (*expressive drawings*);
- персонификация/очеловечивание (*anthropomorphization*).

Гордон и Лангмейд обозначают подобные методики как *проективные* и *enabling* (что приблизительно переводится как «дающие возможность, приспособляющие, провоцирующие»). К таким методикам они относят [11]:

- ассоциации (*associations*);
- завершение (*completion*);
- конструкции (*constructions*);
- экспрессия/выражение (*expressive*);
- выбор (*choice-ordering*).

Как прагматически формулирует М. Дибас, проективные техники используются в качественных исследованиях для преодоления неспо-

собности или нежелания индивидов выражать их истинные интересы, мнения или мотивацию в ответ на более прямые вопросы [2].

С нашей точки зрения, проективные методы, применяемые в фокус-группах, можно разделить на четыре группы [12].

**1. Ассоциативные методы.** Во-первых, к ним относятся вербальные ассоциации:

- свободные ассоциации;
- направленные ассоциации (животное, дом, книга и т.п.);
- персонификация и аналогичные вербальные методы;
- идеальный продукт;
- планета бренда (planet game);
- вечеринка бренда;
- похороны бренда и другие игровые ассоциативные методики.

Во-вторых, невербальные ассоциации:

- образные ассоциации;
- коллаж;
- идентификация образов;
- ситуативные ассоциации;
- личностные ассоциации.

**2. Процедуры завершения.** К ним относятся:

- завершение предложений;
- завершение истории;
- фрустрирующие картинки;
- модификация ТАТ;
- незавершенные рисунки.

**3. Процедуры конструкции:**

- проективные вопросы;
- стереотипы;
- рисунки Bubbles (описательные или ситуативные/ролевые).

**4. Экспрессивные методы.** Во первых, это – игра и моделирование ситуаций:

- мини-дебаты;
- разработка кампании;

- создание семейств;

- фантазии.

Во-вторых, изобразительные методы:

- психологический (экспрессивный) рисунок;

- направленные рисунки (дом, семья, геометрические фигуры и т.п.);

- лепка из глины.

Особого внимания заслуживает обсуждение субъективного фактора – влияния исследователя на процедуру и интерпретацию результатов проективных методик. Позитивное влияние модератора обеспечивается, когда он влияет не на содержание высказывания, а на степень его искренности, помогает самораскрытию респондента.

Проективные методы способствуют пониманию человека как эмоционального и нелогичного, не исключая, тем не менее, и его рационального, логичного намерения соответствовать своему образу жизни и в то же время следовать изменениям социальной среды. Огромное преимущество проективных методов исследования заключается в том, что они позволяют выявить иррациональные проявления, нелогичное поведение или неосознаваемые отношения.

Включение все большего числа проективных техник в фокус-групповые исследования связано с желанием выявить более глубинные мотивы человеческого поведения. Проективные методы позволяют понять, что кроме осознанного, рационального убеждения есть еще и символическое отношение – эмоциональное, скрытое представление об изучаемом социальном объекте. Таким образом, качественные методы дают возможность исследовать феномен «избирательности» внимания и социальной идентичности при восприятии социальных объектов.

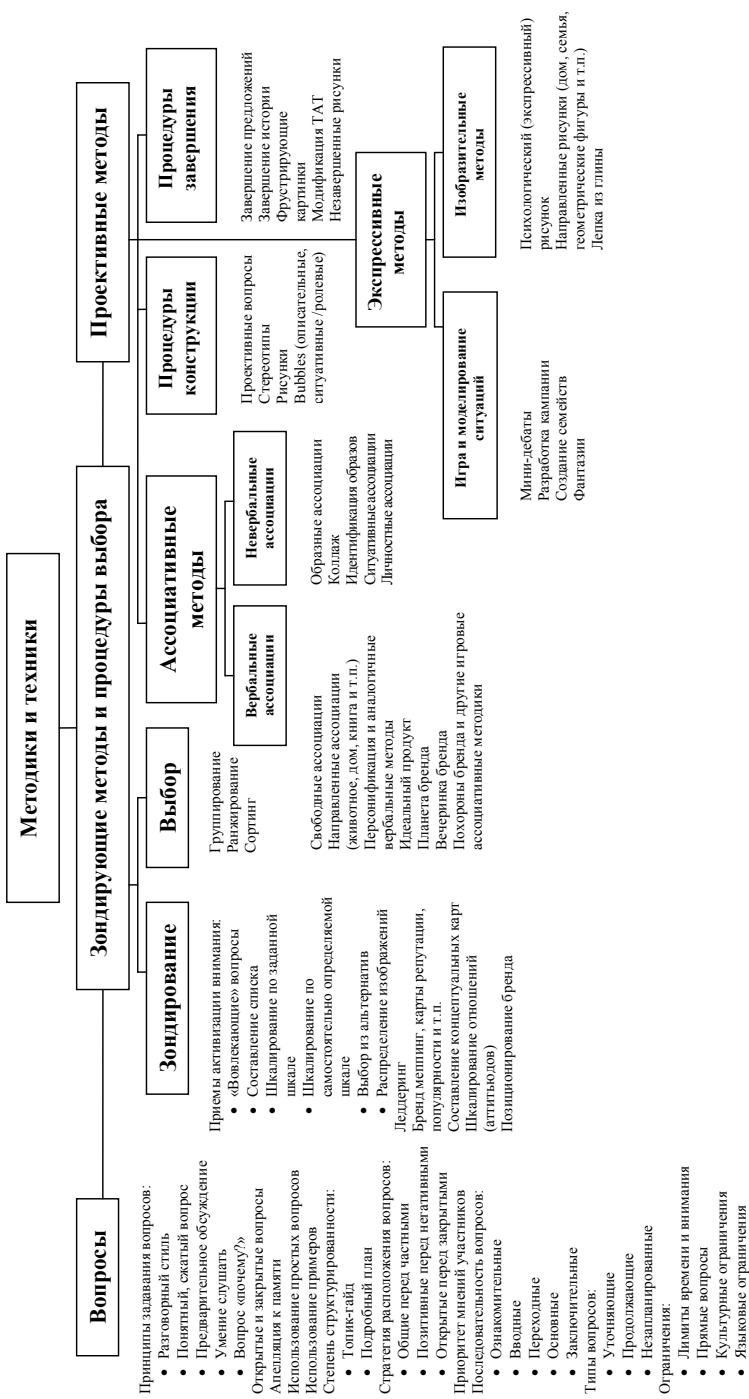
Анализ профессиональной литературы показал, что, к сожалению, ни в отечественных, ни в зарубежных источниках не существует полного перечня методик, используемых в фокус-группах.

Предлагаемая нами структурированная схема (см. рис. 1) должна восполнить этот пробел. Понятно, что набор представленных методик не может являться абсолютно полным: метод фокус-групп постоянно развивается и обогащается новыми методическими приемами и техниками.

Мы рассматриваем фокус-группы как развивающийся интегральный исследовательский метод, позволяющий преодолеть многие ограничения, присущие другим методическим подходам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Krueger R.A.* Developing Questions for Focus Groups: Focus Group Kit. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. Vol. 3.
2. *Debus M.* Handbook for Excellence in Focus Group Research. Washington, DC: Academy for Education Development, 1986.
3. *Krueger R.A.* Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks: Sage, 1988.
4. *Lazarsfeld P.* The Art of Asking Why. N.Y.: The Advertising Research Foundation, 1986.
5. *Morgan D.L.* Focus Groups as Qualitative Research: Qualitative Research Methods. Newbury Park: Sage Publications, 1988. Vol. 16.
6. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001.
7. *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997.
8. *Wheatley H.* Dimensions that Make Focus Group Work // Marketing News. 1988. Vol. 22 (10).
9. *Templeton J.F.* Focus Groups: a Guide for Marketing and Advertising Professionals. Chicago: Probus, 1987.
10. *Greenbaum T.L.* The Handbook for Focus Group Research. Thousand Oaks: Sage, 1998.
11. *Gordon W., Langmaid R.* Qualitative Market Research: A Practitioner's and Buyer's Guide. Aldershot: Gower, 1988.
12. *Мельникова О.Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003.



*Рис. 1. Методики и техники фокус-группового исследования*