

СЕРИЯ «НЕВИДИМЫЙ КОЛЛЕДЖ»

С. А. Белановский

МОДЕРАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП

Выпуск 1

СЕРИЯ «НЕВИДИМЫЙ КОЛЛЕДЖ»

С. А. Белановский

МОДЕРАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП

Выпуск 1

Москва 2025

УДК 303.442

ББК 60.506

Белановский С.А.

Модерация фокус-групп. Вып. 1 / С.А. Белановский – М.: 2025.

Сборник включает в себя две методические статьи и подборку интервью с модераторами фокус-групп. В статьях рассматриваются типичные ошибки в понимании методологии фокус-групп, описывается позитивный опыт модераторов. Со ссылкой на работу Р. Мертона показано, что фокус-группа – это групповое глубокое интервью, которое следует отличать от других групповых методик типа брейнсторминга, динамических групп по К. Левину или терапевтических групп по К. Роджерсу. Особое внимание уделено спорным методическим вопросам, таким, как фокус-групповая дискуссия, групповая динамика, использование проективных методов. Для социологов, молодых исследователей, преподавателей и студентов.

УДК 303.442

ББК 60.506

© Белановский С. А. 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
О РОЛИ ДИСКУССИИ В ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	6
МЕТОДОЛОГИЯ ФОКУС-ГРУПП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РОССИЙСКИХ МОДЕРАТОРОВ.....	17
ПРИЛОЖЕНИЕ. ИНТЕРВЬЮ С МОДЕРАТОРАМИ ФОКУС-ГРУПП	39
БЕЛАН ЕЛЕНА	40
БОГОСЛОВСКАЯ КИРА	45
ВАСИЛЬЕВА ЛЕЙЛА	50
ДОРОНИНА СВЕТЛАНА	55
ЗАКАЗЧИК ФОКУС-ГРУПП	61
ИВАНОВ ПЕТР	63
КРЫЛОВСКАЯ ДАША.....	65
ЛЕВИНСОН АЛЕКСЕЙ	70
МЯЗИНА ИРИНА	75
ТИХОНОВ МАКСИМ	78
УЗИК АННА.....	85
ЮРЧЕНКО ОЛЕСЯ	89

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий сборник включает в себя две статьи, посвященные методологии фокус-групп, и подборку интервью с модераторами. Публикация обеих статей была отклонена ведущими социологическими журналами России: «Социологические исследования», «Социологический журнал» и «Мониторинг общественного мнения» по мотиву, что обе статьи не соответствуют строгим требованиям научной публикации.

Мой наставник и учитель Валентина Федоровна Чеснокова говорила, что хорошая работа должна сама за себя постоять. Современные возможности позволяют делать публикации, обходящие академическую цензуру. Благодаря этому читатели смогут составить собственное мнение о том, способны мои работы постоять за себя или нет.

Теперь о сути публикуемых работ. В сборник включены статьи «О роли дискуссии в фокус-групповых исследованиях» и «Методология фокус-групп с точки зрения российских модераторов».

Первая статья посвящена описанию личного, почти четвертьвекового, опыта работы автора в фокус-групповой индустрии. Ее можно рассматривать, как дополнение к модераторским интервью.

В далекие девяностые и нулевые годы фокус-группы вошли в моду, но у социологического сообщества не было понимания их методических принципов. В результате возникли массово распространенные ошибочные трактовки, с которыми автор вынужден был бороться. В статье рассказывается о перипетиях этой борьбы.

Мой спор со сторонниками фокус-групповых «дискуссий» возник не из идей, а исключительно из практики, поскольку в стенограммах «дискуссий» невозможно было ничего понять, а отчеты нужно было писать. Решение отказаться от «дискуссий» было вынужденным.

Однако вопрос о «дискуссиях» обладает какой-то магией. Изначально я тоже придерживался мнения, что методической основой фокус-групп должны быть взаимодействия респондент-респондент, поэтому сомнения в правильности моего отказа от «дискуссии» оставались. Возникло предположение, что в фокус-групповом сообществе существуют разные точки зрения, которые их сторонники почему-то публично не обсуждают. Отсюда появилась идея провести серию интервью с практическими модераторами.

Вторая статья посвящена реализации этой идеи. Было проведено 14 интервью с модераторами и одно с заказчиком фокус-групповых исследований. Трое модераторов просили не публиковать стенограммы их интервью, прочие размещены в приложении.

Интервью подтвердили гипотезу о существовании разных точек зрения, но одновременно выявили преобладающее мнение о том, что основой методологии фокус-групп являются взаимодействия модератор-респондент, а кратковременные дискуссии допускаются лишь в тех случаях, когда тема обсуждения интересна респондентам.

Подтвердилось также мнение, что, по мнению большинства участников обсуждения, фокус-группа при необходимости может быть заменена эквивалентным количеством индивидуальных интервью. Некоторые модераторы даже сообщили, что для них индивидуальные интервью предпочтительнее групповых.

Вместе с тем, в массиве проведенных нами интервью есть модераторы, настаивающие на приоритете групповой дискуссии. Сторонники этой точки зрения находятся в меньшинстве, однако консенсус по этому вопросу отсутствует. Безусловно, мнение этих участников заслуживает уважения и должно стать предметом дальнейшего обсуждения.

Публичная дискуссия о фокус-группах начата журналом «Социология 4М» № 60, за что персональное спасибо главному редактору Николаю Бабичу. Публикация включает в себя статью автора этих строк «Об ошибочных трактовках методологии фокус-групп» и четыре отзыва его оппонентов. Обсуждение получилось вполне достойным, поэтому непонятно, почему главные редакторы других академических журналов стоят насмерть, чтобы не допустить на страницы своих изданий обсуждение этой темы.

К сожалению, с моей точки зрения, обсуждение получилось не вполне полноценным, поскольку его участники не смогли ознакомиться со статьей «Методология фокус-групп с точки зрения российских модераторов», выражающей не мое личное мнение, а коллективное мнение представителей отрасли. Именно в ней, по моему мнению, находится «передний край» методологического обсуждения. Настоящее издание предназначено для того, чтобы исправить этот недостаток.

Надеюсь, что дискуссия будет продолжена на страницах академического журнала или в какой-то иной форме.

С.А. Белановский

15.10.2025.

Контакты автора: sbelan@yandex.ru; https://t.me/Sbelan_52.

О РОЛИ ДИСКУССИИ В ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Введение

Метод фокус-групп широко используется в маркетинговых, политических и социальных исследованиях в развитых странах с рыночной экономикой, включая Россию. Его функциональная роль состоит главным образом в улучшении качества решений, принимаемых при разработке рыночных и электоральных стратегиях. Важную роль данный метод играет в оценке эффективности массовых коммуникаций и поиске действенных информационных стимулов.

В России возникновение фокус-групповой индустрии произошло с опозданием, что наложило отпечаток на ее работу. Не все специфические российские особенности оказались конструктивными, особенно если говорить о 90-х годах. К настоящему времени методическое качество работы отрасли значительно улучшилось, но все же остается много вопросов, требующих профессионального обсуждения.

Статья посвящена одному методическому аспекту фокус-групп, считающемуся очевидным, а именно «дискуссии», т.е. прямому общению респондентов в группе. Описывается личный опыт автора, полученный им в ходе реализации больших исследовательских проектов в нулевые и десятые годы. Анализ этого опыта показывает, что некоторые, широко распространенные, трактовки термина «дискуссия» могут быть деструктивными, затрудняющими получение валидных (а порой и просто осмысленных) результатов. Вывод состоит в том, что транзакции респондент-респондент в фокус-группах хотя и допустимы, но не являются обязательными. Учитывая, что этот тезис многим может показаться спорным, автор призывает к методической дискуссии.

Краткая история метода

Групповое интервью по Р. Мертону. Для того, чтобы правильно оценить сегодняшнюю методическую ситуацию, нужно обратиться к ее истокам. Основоположником метода фокус-групп принято считать Р. Мертона, опубликовавшего в 1956 г. книгу «Фокусированное интервью» в соавторстве с М. Фиске и П. Кендалл. В работе осмысливается методический опыт, накопленный авторами в 1942-1943 гг. в ходе реализации проекта по изучению восприятия фильмов антифашистской направленности. Перевод книги издан ВЦИОМом.

Исследование велось методом глубокого интервью. Специфика метода, обозначенная словом «фокусированное», состояла в следующих двух аспектах. Во-первых, предметом изучения были субъективные переживания респондентов. Во-вторых, объектом исследования должна быть некоторая ситуация (в данном случае речь шла о фильме), которую одновременно могли наблюдать как респонденты, так и сам социолог.

Возникновение термина «фокус-группа» связано с некоторым недоразумением. В книге «Фокусированное интервью» имеется глава под названием «Групповое интервью». В ее начале авторы оговаривают, что:

- *Мы хотим в целом рассмотреть основные проблемы и методы проведения группового интервью, возникающие скорее из его группового характера, а не из того, что оно является фокусированным.*

Таким образом, возникший впоследствии термин «фокус-группа» основан на ошибочном приписывании групповому интервью термина «фокусированное», хотя авторы работы не имели этого в виду. Тем не менее, термин укоренился и стал общеупотребительным.

Для дальнейшего важно отметить, что Мертон и соавторы имели в виду именно групповое **интервью**, а не какую-то иную групповую технику.

- *Интервью не обязательно должно проводиться с одним человеком. Можно иметь дело с группой. У группового интервью имеются преимущества и недостатки. Оказывается, что преимущества значительно превышают недостатки, если мы стремимся получить подход к различным определениям ситуации большим числом людей.*

Фокус-группы в маркетинге. Работа Мертона и соавторов была замечена профессиональным сообществом, но широкого прикладного значения поначалу не получила. Мировая война закончилась, вместе с этим исчез спрос на изучение пропагандистских материалов антифашистской направленности. Сам Мертон к теме группового интервью более не возвращался. На протяжении последующих 20 лет групповые техники в маркетинговых исследованиях использовались эпизодически без соответствующей методической рефлексии.

Ситуация изменилась в конце 70-х годов прошлого века, когда был осознан потенциал группового интервью применительно к маркетинговым и электоральным исследованиям. В течение нескольких лет количество фокус-групп возрастало по экспоненте. О росте популярности метода свидетельствовали рекрутинговые требования к респондентам: если в начале 80-х годов стандартное требование состояло в том, что респондент никогда ранее не должен был участвовать в подобных мероприятиях, то к 90-м годам требования свелись к тому, что участник не должен в течение полугода принимать участие в тематически близких группах. По выражению Д. Темплтон (Templeton) в крупных агломерациях «девственный» респондент стал существом столь же нереальным, как единорог.

Сегодня фокус-групповые исследования сделали необходимым элементом разработки маркетинговых, инвестиционных и электоральных стратегий, продолжают вестись в больших масштабах. Количество фокус-групп в странах Запада стабилизировалось и вышло на «плато», но продолжает исчисляться сотнями тысяч в год.

Фокус-группы в России

Появление метода. В России фокус-групповые исследования начали проводиться с начала 90-х годов. В советское время этот метод был практически неизвестен российским социологам. Ситуация изменилась после того, как в 1991 г. в страну хлынул поток

зарубежных маркетинговых заказов, и одновременно стали проводиться выборные кампании, составной частью которых были фокус-групповые исследования.

К сожалению, с методической точки зрения российское социологическое сообщество в тот период не было к этому готово. Однако спрос породил предложение, и под вывеской фокус-групп стали проводиться самые невероятные групповые исследования и эксперименты. Я, автор этих строк, был свидетелем и участником этих процессов.

Из-за незнания методических принципов проведения фокус-групп российские социологи в массовом порядке стали подменять их другими групповыми техниками, такими, как динамические группы по К. Левину, терапевтические группы К. Роджерса, креативные группы типа брейнсторминга, а также различные варианты собственного методического фантазерства. Преувеличенно и некорректно описывалась роль проективных техник при проведении фокус-групп. На все это накладывалась циничная охота некоторых исследователей за деньгами заказчиков, которых «соблазняли» рассказами о том, что в обычных интервью респонденты «врут», а фокус-группы позволяют выявить их подлинные мотивы (на самом деле вралі сами исследователи).

Хорошей иллюстрацией атмосферы тех лет может служить сцена из кинофильма «Проект Ельцин» (2003, реж. Роджер Споттисвуд), в котором российский социолог вместо обсуждения поставленной задачи стал задавать группе не относящиеся к делу вопросы проективного теста, а на недоуменные вопросы заказчиков потребовал, чтобы ему не мешали работать.

Современное состояние. С тех пор прошло более 30 лет. Сегодня в России сформировалась исследовательская индустрия, проводящая, по моей оценке, десятки тысяч групп в год. Крайних форм шарлатанства, свойственных 90-м годам, сегодня уже нет.

Сегодня, благодаря активизации процессов импортозамещения, фокус-групповая отрасль переживает настоящий бум заказов на маркетинговые и политические исследования. Это повышает важность методической работы, направленной на выработку единых методических представлений.

Несмотря на значительный рост числа исследований, пережитки методического произвола 90-х годов существуют и сегодня. Некорректно проведенные фокус-группы по-прежнему широко распространены и приводят к некорректным результатам, в некоторых случаях – шарлатанству и обману заказчиков. Методический хаос в учебных программах ВУЗов ведет к дезориентации студентов.

Важный момент, затрудняющий методический аудит, состоит в том, что сфера фокус-групповых исследований не публична. Отчеты, как правило, носят прикладной характер, передаются заказчику и не публикуются. Методические принципы исследований в отчетах не раскрываются. Заказчики исследований ошибочно предполагают, что, заказывая фокус-группы, они покупают некий стандартный продукт. В действительности каждый модератор проводит группы, как хочет (даже в пределах одной организации).

Для преодоления методического хаоса необходимо, чтобы в российском профессиональном сообществе был выработан ясный ответ на вопрос: «Что такое фокус-

группа?». Как ни удивительно, но сегодня общепризнанного ответа на этот вопрос в российском профессиональном сообществе нет.

Я, автор методической монографии, изучивший значительный по объему корпус зарубежной литературы, организовавший десятки фокус-групповых исследований и лично проведший сотни фокус-групп, считаю, что фокус-группа – это групповое глубокое интервью, основанное на так называемой технике зондирования (probing). Тем, кто имеет иную точку зрения, предлагаю высказаться.

В последний раз дискуссия о методологии фокус-групп возникла на сайте «Форум ГФК» в 2005 г.¹ Обсуждение приняло чрезвычайно острый характер и окончилось ничем, т.к. стороны не договорились.

С тех пор за прошедшие 20 лет дискуссия не возобновилась, однако разногласия сохранились, хотя и существуют в латентной форме. Настало время их обсудить и выработать консенсусный подход к проблеме.

О методических принципах фокус-групповых обсуждений

Дискуссия в фокус-группах. В России начиная с начала 90- годов и до настоящего времени считается общепризнанным, что методической основой фокус-групп является «дискуссия». Общеупотребителен термин, введенный Фондом «Общественное мнение»: «дискуссионные фокус-группы» (ДФГ).

Несмотря на общепризнанность тезиса о дискуссионной природе фокус-групп, в российских научных журналах нам не встречалось ни публикаций, ни разъяснений о том, какова методика этих дискуссий и что является их аналитическим результатом. В социологии и психологии не бывает просто «дискуссий». Бывают дискуссии, в основе которых лежат те или иные методические принципы. Отсутствие их описаний позволяет сделать вывод о том, что эти принципы в данной области так и остались непроясненными.

Важно отметить, что в известных нам зарубежных источниках (монографиях, хрестоматиях и статьях) слово «дискуссия» вообще не упоминается. Не упоминается и термин «групповая динамика», столь часто используемый российскими специалистами.

Особо следует отметить, что «дискуссия», если под ней понимать прямое взаимодействие респондент-респондент, не фигурирует в работе Мертон. Фрагменты стенограмм, которые приводятся в книге, являются индивидуальными высказываниями респондентов, обращенными к модератору. В них иногда содержатся ссылки на высказывания других участников группы, но прямого взаимодействия между ними нет.

В современных зарубежных источниках вопросу группового взаимодействия респондентов уделяется на удивление мало внимания. Общим местом является тезис о том, что модератор не должен задавать вопросы респондентам по очереди, поскольку «это не

¹ Сайт «Форум ГФК». URL: <https://forum.gf.k.ru/> (дата обращения: 17.04. 2017). В 2020 г. работа сайта была прекращена.

фокус-группа». Однако нам ни разу не встретилось пояснение, почему такой метод недопустим и какие искажения возникнут в случае его применения.

Единственным известным нам источником, в котором описано взаимодействие респондентов друг с другом, является методическая монография А. Гольдмана (Goldman) «Групповое глубокое интервью: принципы и практика». В ней в разделе, озаглавленном «Probing», среди прочих методов группового зондирования названо «сравливание», т.е. предоставление возможности респондентам с противоположными взглядами спорить и убеждать друг друга. Этот методический прием не является базовым и используется в специфичных случаях.

Описание конкретного опыта. Избегая дублирования с нашими предыдущими публикациями, перейдем к описанию опыта, полученного в ходе исследований. Этот опыт можно считать включенным наблюдением, которое автор этих строк проводил на протяжении четверти века (с конца 80-х и кончая десятилетиями). Поскольку речь пойдет об индивидуальном опыте, ниже будет использовано изложение от первого лица.

В названный период автору довелось руководить большими фокус-групповыми проектами, проводившимися в российских регионах. Исполнителями были региональные организации, специализирующиеся на социологических опросах (они же проводили фокус-группы для всем известных лидеров полстерского рынка). Метод работы был прост: я направлял исполнителям задание на рекрутинг и гайд, они проводили группы, делали стенограммы и отправляли их мне (вместе с видеофайлом).

С самых первых исследований возникли проблемы. Менее важно, что стенограммы делались небрежно и не выдерживали сверки. В этом вопросе дисциплину пришлось подтянуть, но это не было методическим вопросом.

Основных методических проблем было две. Во-первых, многие модераторы считали возможным, задав вопрос и получив ответы от одного-двух респондентов, вести обсуждение дальше. Непонятно было, зачем были собраны остальные участники. Я, как руководитель проекта, с этим не согласился и потребовал, чтобы каждый респондент отвечал на каждый вопрос.

Об этом я написал на сайте «Форум ГФК» и, как ни странно, столкнулся с массовым несогласием. Мою методику называли КРКВ (каждый-респондент-каждый-вопрос) и возразили, что во многих случаях вовсе не обязательно получать вербальные ответы, т.к. респондент может выразить свое отношение к обсуждаемому вопросу невербально, например, кивнув головой в знак согласия. Я категорически с этим не согласился. Во-первых, такие моменты возникают редко. Во, вторых, это главное, даже если такая ситуация возникает, модератор обязан попросить респондента дать развернутый вербальный ответ. Такова, во всяком случае, моя методическая позиция.

Вторая проблема состояла именно в дискуссии. Здесь следует описать запомнившийся мне конкретный случай. В одном из российских регионов нужно было провести фокус-группы на тему предстоящих выборов губернатора. По каждому из основных кандидатов предполагалось выяснить, почему за него голосуют его сторонники и что респондент

думает об остальных кандидатах. Предусматривалось определенное заглублие ответов. Далее в гайде был предусмотрен блок вопросов о ситуации в регионе, актуальных проблемах и т.п.

Руководитель одной региональной организации сообщила, что модератором будет девушка-психолог, только что кончившая ВУЗ. У меня сразу возникло нехорошее предчувствие, но я не нашелся, что возразить. Однако предчувствие оправдалось. Получив стенограммы, я был в шоке. Текст представлял собой хаотичное обсуждение непонятно какой темы, из которого ничего нельзя было понять.

Мне и раньше приходилось работать с не очень качественными стенограммами, но в них все же проскальзывали релевантные высказывания. В данном случае их не было. Не было ответов на, казалось бы, простые вопросы: если респондент голосует за некоего кандидата, то почему? Если не голосует, то почему?

По ряду причин (в том числе из-за сроков) мне очень не хотелось требовать переделки работы, но после нескольких безуспешных попыток найти в стенограммах хоть что-то подходящее, я вынужден был потребовать провести группы заново. Глава субподрядной фирмы возмутилась, сказав, что она все выполнила правильно. Пришлось попросить ее найти в стенограмме место, содержащее ответ хотя бы на один из вопросов гайда. Таких мест не нашлось, и руководитель согласилась провести повторный рекрутинг. В качестве модератора я направил своего сотрудника из Москвы. Интересно, что девушка, посмотрев на его работу, сказала: «Теперь я поняла».

К сожалению, я вынужден констатировать, что для начинающих психологов такой стиль работы характерен. В учебниках по методике индивидуального интервью указывается на ошибку, которая называется «сосредоточенность на вопроснике», при которой интервьюер перестает следить за смыслом интервью. Аналогично и в фокус-группах возникает ошибка, которую можно назвать «сосредоточенностью на дискуссии». Модератор настолько сосредоточен на запуске обсуждения, что перестает контролировать его смысл. Дискуссия превращается в самоцель, и модератор тратит все свои усилия на то, чтобы не допустить ее угасания.

Мне до сих пор трудно понять, как писали отчеты аналитики поллстерских фирм, получавшие стенограммы с подобными «дискуссиями».

На мой взгляд, молодые психологи, недавно окончившие ВУЗ и пытавшиеся применить к фокус-группе знания о групповых методиках, вели себя очень неадекватно. Их стиль работы можно охарактеризовать, как горе от образования. На тот момент, когда я проводил упомянутые исследования, наиболее адекватными были люди с техническим образованием, которые рассматривали фокус-группу как аналог делового совещания. Они строго придерживались гайда, предоставляли слово каждому участнику, умели внимательно слушать и задавать уточняющие вопросы. С такой оценкой согласны и некоторые модераторы.

- *Я не люблю модераторов-психологов. Но дело в том, что других почти нет. Модератор с социологическим образованием - довольно редкая птица. **Вопрос.** А*

с техническим образованием? **Ответ.** Они очень хорошие модераторы. У них структурированное мышление. Если такой модератор еще и коммуникационно компетентен, это вообще лучший вариант. Гораздо лучше, чем модератор-психолог, у которого в голове чаще всего какая-то каша. Можно иногда услышать, что качественные исследования близки к психологии, поэтому модератор-психолог — это хорошо. Ничего подобного. У них плохо со структурным мышлением и хорошо с эмпатией, а я считаю, что и то, и другое в качественных исследованиях очень бесполезно. (Максим Тихонов).²

Получив несколько стенограмм с подобными «дискуссиями», я в сердцах отдал приказ: впредь НИКАКИХ ДИСКУССИЙ, каждый респондент отвечает на каждый вопрос. Если не получается иначе, опрашивать респондентов следует по очереди. Может быть, последнее было методически неправильно, но так я хотя бы получал вменяемые ответы, пригодные для отчета.

Написал об этом пост в «Форуме ГФК», изложил все, как есть. Ожидаемо получил шквал эмоциональной критики, содержащей обвинения в безграмотности и в том, что нельзя учить региональных исполнителей безграмотным методам. Однако ни в одном возражении не прозвучало, чем плох метод опроса по очереди и как надо правильно проводить фокус-группы.

Учитывая критику, в следующем цикле исследований я повторил запрет на дискуссию, но дал указание опрашивать респондентов вразбивку. В ответ от исполнителей в регионах посыпались жалобы, что модераторы не могут запомнить, кого они опросили и кого нет.

Чем плох опрос респондентов по очереди? У противников этого метода должен быть ответ на этот вопрос, но я ни разу его не услышал. Мое мнение – тем, что при таком опросе респонденты не понимают общего смысла обсуждения и не включаются в контекст. Из-за этого у них падает мотивация, ответы становятся краткими и невыразительными. Респонденты механически отрабатывают обещанное им вознаграждение. Безусловно, это серьезный недостаток. Тем не менее, я считаю, что ответы, полученные таким способом, валидны, хотя в них отсутствуют смысловые обертоны, которые возникают при более высокой вовлеченности респондентов в обсуждение.

Учитывая все сказанное, я придумал свой собственный метод проведения фокус-групп. Предложил модераторам разбивать группу на сегменты и опрашивать их представителей, задавая им однотипные вопросы. К примеру, в выборах губернатора участвуют три основных кандидата. Сторонников каждого из них можно рассматривать, как сегмент. Еще один сегмент образуют неопределившиеся. В таком случае сторонникам каждого кандидата задается вопрос: почему они голосуют за своего кандидата и что они думают об остальных. Неопределившимся задается вопрос, что они думают о каждом кандидате и о выборах вообще.

Я понимаю, что к такой методике тоже могут возникнуть вопросы. Тем не менее, она решает несколько актуальных проблем. Во-первых, при таком опросе модератор

² Подробнее об этом и менее однозначно говорит Кира Богословская (см. ее интервью).

контролирует, чтобы был опрошен каждый респондент (соблюдается принцип КРКВ). Во-вторых, от каждого кандидата удается получить ясный ответ. Во третьих, решается (по крайней мере отчасти) проблема мотивации респондентов. Опрос становится для них структурированным и осмысленным, поэтому мнения других респондентов вызывают интерес и учитываются в собственных ответах. Дополнительно повысить мотивацию можно с помощью проективных техник.

Поначалу, получив ответы от представителей сегментов, я использовал методику «сравливания», надеясь получить дополнительные аргументы, которые могут быть использованы в агитации за конкретного кандидата, но быстро убедился, что новые аргументы при этом не возникают, однако появляется нежелательная агрессия.

Запуск дискуссии как методическая ошибка. Вернемся к проблеме запуска дискуссии. Судя по стенограммам, которые я получал, в типичном случае методика такова. Модератор зачитывает первый вопрос гайда, получает ответ от одного из респондентов, а затем спрашивает: «У кого другое мнение?». Смысл такого вопроса понятен: модератор пытается разделить группу на сторонников и противников определенной точки зрения, а затем «сравнить» их друг с другом. Как правило, это не получается, обсуждение выходит из-под контроля, а дальше возникает хаотичная дискуссия (та самая, из которой ничего невозможно понять).

Описанный метод запуска дискуссий вызывает много возражений. Наиболее очевидное состоит в том, что полноценный ответ на поставленный вопрос будет получен только от одного (первого) респондента. Далее, эта методика неявно предполагает, что точки зрения респондентов поляризованы, тогда как в реальности они представляют собой непрерывный спектр. И еще неясно, как организовать поляризующую дискуссию, если основных точек зрения не две, а три (в нашем примере было три основных кандидата). Список вопросов может быть продолжен.

Интересно, что в нашей работе был один случай, когда полноценная дискуссия сама собой возникла в группе профессиональных респондентов. Этот опыт я до сих пор вспоминаю с содроганием. В техническом задании на рекрутинг было сказано: собрать сторонников партии «Яблоко». Исполнитель обманул и собрал профессиональных респондентов. Это было видно по их ответам.

Политологи начала десятых годов делили партии на «левые» и «правые». К правым относили Союз правых сил и «Яблоко». Причем, сами сторонники «Яблока» никогда не называли себя правыми. Однако профессиональные респонденты, собранные в группу, не понимали мировоззрения «яблочников» и начали от их имени пересказывать политологические публикации в СМИ.

В этой группе возник интересный момент. В самом начале произошла заминка, но аппаратура была включена, и модератор в соседнем помещении с удивлением услышал, как хорошо обученные профессиональные респонденты спонтанно начали дискуссию, примерно такую, какая бывает в научных семинарах: «Мне понятна Ваша позиция, но я не полностью ее разделяю...».

Наш опыт говорит о том, что в подавляющем большинстве случаев разделение группы на противоположные сегменты и последующее их «сравливание» приводит к возникновению хаотичных дискуссий, в которых теряются релевантные высказывания.

Пример реальной дискуссии. В публичном поле нам известен только один пример последовательного применения методики «сравливания» применительно к фокус-группе. Автор исследования Кирилл Титаев в интервью журналу Афиша-Daily сказал по этому поводу следующее:

- *«ГМО – это плохо или это хорошо? На фокус-группах мы видим, что противники ГМО громят сторонников ее за полторы минуты. И мы понимаем, что это работает. Хотя по опросам, у нас 50 на 50 тех, кому безразлично, и тех, кому это важно. Но стоит возникнуть дискуссии, мы понимаем, что есть этот тренд, мы видим, что на всех фокус-группах по стране в смоделированной ситуации противники ГМО успешно убеждают нейтралов. Значит, так же будет на дачах, на кухнях и так далее. Значит, нужно на все продукты лепить лейбл «без ГМО», потому что сегодня это не очень важно, а завтра это станет мощным маркетинговым инструментом».*

Насколько известно, этот отрывок является единственной известной нам в России публикацией, в которой более или менее ясно изложена методика фокус-групповой дискуссии, которую использовал автор. Однако возникает много вопросов. Прежде всего непонятно, почему столь важный методический аспект описан не на страницах научного издания, а в непрофильном журнале, предназначенном для широкой публики.

Неясна методика рекрутинга: то ли в группу собраны сторонники обеих точек зрения в равных пропорциях, то ли это была «населенческая» группа. Непонятно, как трактовать полученный результат, который возник под влиянием инициированной исследователем групповой динамики. Важно отметить, что в известной мне зарубежной фокус-групповой литературе такая методика обсуждения не была описана ни разу.

С нашей точки зрения, методика К. Титаева вызывает следующие возражения. Во-первых, неясна валидность полученного результата, т.е. его способность предсказывать покупательское поведение. Тезис о том, что точно так же будет на кухнях и дачах, не вполне убедителен, поскольку контекст обсуждений в таких «посиделках» будет иным.

Во-вторых, исследователь не использовал технику probing, из-за этого тема осуждения не была заглублена. Поэтому в обсуждении не возникли вопросы, можно ли доверять надписи «Без ГМО», должен ли такой продукт стоить дороже обычного и т.д. Между тем, очевидно, что рекламный месседж должен был вызывать недоверие хотя бы потому, что у покупателей нет возможности проверить его истинность.

По-видимому, под влиянием полученного исследователем результата на консервированных продуктах от Бондюэль в середине десятых годов появилась надпись «Без ГМО». Эта надпись продержалась около двух лет, потом исчезла. Очевидно, доля рынка благодаря этому не возросла, т.е. тренд объективно не подтвердился.

С нашей точки зрения, валидный результат мог дать только эксперимент, в рамках которого консервные банки с рекламным месседжем и без него были бы размещены полках магазинов в разных районах города, после чего была бы проанализирована динамика продаж. В странах Запада такие эксперименты проводятся регулярно.

Если бы в рамках исследования проводились зондирующие фокус-группы, они, несомненно, выявили бы фактор недоверия.

Возможно, моя критика вызовет у автора методики встречные возражения. Это будет интересно, т.к. благодаря этому возникнет методическое обсуждение, к которому я призываю. Надеюсь, что К. Титаев примет в нем участие.

Моя методическая позиция. Дискуссия, если под ней понимать прямое взаимодействие респондент-респондент, не релевантна методу фокус-групп. Такое взаимодействие не запрещено и может использоваться, как вспомогательное средство, но не как базовая методика. Базовым методом является получение индивидуальных ответов респондентов на вопросы модератора.

Метод фокус-групп и эквивалентное число индивидуальных интервью взаимозаменяемы. Преимущества фокус-групп в основном экономические, поскольку провести фокус-группу часто бывает быстрее и дешевле, чем соответствующее число интервью. Преимуществом фокус-групп является также их наглядность (возможность показать заказчику).

Методически значимое преимущество фокус-групп связано с эффектом фасилитации, а также с тем, что респонденты в своих ответах учитывают высказывания других участников, что способствует более полному раскрытию темы. Вопрос о том, насколько значимо это преимущество с содержательной точки зрения, требует уточнения.

Экспериментов по сравнению результатов фокус-групп и индивидуальных интервью, к сожалению, очень мало (на это указывал еще Р. Мертон). Этот вопрос требует изучения. Тем не менее Д. Морган (Morgan) сообщает о таком эксперименте. Вывод состоял в том, что результаты таких исследований практически не отличаются.

В настоящий момент острые дискуссии о групповом или индивидуальном характере фокус-групп фактически утратили актуальность в связи с тем, что в последние годы фокус-групповые опросы во многом перешли на удаленный формат на платформах типа Zoom. Судя по отзывам модераторов, этот формат эффективен, но транзакции респондент-респондент в таких группах практически отсутствуют.

Если моя методическая позиция вызовет несогласие, я с большим интересом прочту возражения.

Заключение

В настоящее время по сравнению с 90-ми и нулевыми годами методическая ситуация в российской фокус-групповой индустрии намного улучшилась. Качество исследований и их адекватность значительно возросли. Это относится как к индивидуальному, так и к

групповому формату интервью. Основная причина, благодаря которой это произошло, состоит в способности этих методик к самокоррекции.

Во-первых, респондент склонен не соглашаться с неадекватно поставленными вопросами и неадекватным стилем ведения интервью, поправляя исследователя и посылая ему корректирующие сигналы. Это способствует самообучению интервьюера и модератора. Во-вторых, как уже говорилось выше, написание отчетов на основе стенограмм с «дискуссиями» проблематично. Этот аспект тоже способствовал подстраиванию методики под решение поставленных задач. Благодаря этому исследователи (или, как они сами себя называют, рисерчеры) стихийно освоили технику probing.

Вместе с тем, пережитки методического хаоса прошлых лет не исчезли полностью. Причина состоит в отсутствии методической рефлексии. Практика фокус-групповых исследований за прошедшие годы сделалась более адекватной, но на уровне методологии этого не произошло. Отсутствие рефлексии особенно пагубно сказывается на обучении студентов, лишая их методических ориентиров.

Для исправления ситуации необходима организация методической дискуссии (в форме публикаций и, возможно, научной конференции). Участники фокус-групповой индустрии должны поделиться друг с другом своими методическими взглядами. Сегодня даже трудно сказать, насколько серьезными окажутся разногласия (или, может быть, их не будет вообще). Важен также обмен опытом относительно технических приемов проведения групп.

В этой статье автор изложил свое видение методологии фокус-групп, но не считает его истиной в последней инстанции. Буду рад услышать альтернативные точки зрения.

Один из парадоксов отечественной фокус-групповой индустрии состоит в том, что российская модераторская школа развивалась изолированно от мировой, хотя сама методика пришла из-за рубежа. Это привело к возникновению разных доморощенных и экзотических методик (включая, может быть, и мою собственную). В связи с этим было бы целесообразно пригласить к участию в дискуссии известного зарубежного модератора.

МЕТОДОЛОГИЯ ФОКУС-ГРУПП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РОССИЙСКИХ МОДЕРАТОРОВ

Введение

Цель данной работы – выявление существующих точек зрения на вопрос «Что такое фокус-группа?» и анализ методических принципов, входящих в состав этого понятия. Задача исследования состояла в определении сходств и различий в методических точках зрения, другими словами – в проведении заочной методической дискуссии.

Статья написана на материале 15 интервью с модераторами фокус-групп, т.е. с практическими исследователями, специализирующихся на качественных методах опроса – фокус-группах и индивидуальных интервью. Понятие практического исследователя включало в себя также написание отчетов и передачу их заказчикам.

В качестве стимульного материала респондентам предлагалось прочесть две статьи автора этих строк: «О роли дискуссии в фокус-групповых исследованиях» и «Об ошибочных трактовках методологии фокус-групп». Формализованного вопросника не было, интервью велось ситуативно, но, как правило, оно начиналось с вопроса: «С чем Вы согласны и с чем не согласны в этих статьях?».

Одна из целей работы состояла в создании методического пособия для студентов и начинающих исследователей. Дефицит такой литературы очевиден. По этой причине к статье приложены полные тексты интервью. Они яркие и легко читаемые. Заинтересованный читатель найдет в них много моментов, не учтенных в данной статье, и сможет составить собственное мнение о том, каким должно быть фокус-групповое исследование.

Методическая позиция автора состоит в том, что фокус-группа – это групповое глубокое интервью. Эта точка зрения не совпадает с мнением части модераторов. Однако, по нашему мнению, различия в точках зрения преувеличиваются.

Статья написана исключительно на материалах интервью и не будет иметь ссылок на литературные источники, поскольку в России эта работа не имеет прямых аналогов. Что касается западной литературы, то их анализ требует проведения особого исследования.

Состояние российской фокус-групповой индустрии

Состояние отрасли. Российская фокус-групповая отрасль в настоящее время работает успешно. Методическое качество исследований высоко. Заказчики от бизнеса, государственных и политических структур осознали возможности метода и используют его на регулярной основе.

- *Модератором фокус-групп работаю 15 лет, начинала с маркетинговых исследований. За время, что я работаю, интерес к фокус-группам возрос. Сейчас по должности у меня стало больше социальных и политических исследований, но и других тем тоже достаточно. Фокус-групп много и их тематика разнообразна.*

Заказы идут плотно, бывает 10–15 в месяц, для нашей компании это ощутимо, раньше такого запроса не было. Много заказов от региональных властей (Светлана Доронина).

В связи с процессами импортозамещения в структуре заказов увеличилась доля отечественных брендов.

- *Зарубежные бренды сейчас ушли, но возросло количество отечественных заказчиков (Анна Узик).*

Преодоление хаоса. Метод фокус-групп появился в России в начале 90-х годов благодаря заказам от западных брендов и начавшимся электоральным кампаниям. Данный период может быть назван временем методического хаоса. Этой обстановкой пользовались шарлатаны, которые много способствовали распространению мифических представлений о методе.

За прошедшие три с половиной десятилетия состояние фокус-групповой отрасли кардинально изменилось. Профессионализм исследователей значительно возрос. Контраст с 90-ми и нулевыми годами в этом аспекте очевиден. Шарлатаны, в прошлом наводнявшие исследовательский рынок, сегодня не удерживаются в профессии.

- *Сейчас на рынке уже нет шарлатанов. Они быстро выдавливаются. Может быть, они есть среди отдельных фрилансеров, но крупные заказчики обращаются в агентства. Если шарлатан станет делать какую-то ерунду, он не останется на рынке. Мы живем в открытом информационном поле, есть профессиональные сообщества и каналы, очень быстро распространяется информация. Все берегут свою репутацию, как исследовательские агентства, так и фрилансеры. Рынок не такой большой, все более или менее знают друг друга. Если ты работаешь серьезно, заказчики возвращаются к тебе снова и снова (Анна Узик).*

Самообучение модераторов. Рост профессионализма модераторов связан со способностью фокус-групп, равно как и индивидуальных интервью, давать исследователям обратную связь, способствуя их самообучению. Все опрошенные нами модераторы сообщили, что осваивали профессию таким способом. Слабо развито оказалось даже наставничество.

- *В профессию пришла 5 лет назад. По образованию журналист, перешла в социологию. Искала наставника, к сожалению, не нашла. Поэтому меня никто не учил, это был путь самообразования. В интернете нашла Вашу книгу. Желание стать модератором было сильное, пришлось самообразовываться. Рассылала предложения в разные компании. Отвечали немногие, но некоторые отвечали. Потом меня стали рекомендовать (Даша Крыловская).*

Практическое самообучение, основанное на сигналах, посылаемых респондентами модератору или интервьюеру, - эффективный способ освоения профессии. В сравнении с количественными методами фокус-группы и глубокие интервью можно считать уникальными по способности повышать методический уровень модераторов. Благодаря

этому их квалификация быстро возрастала, эволюционируя в сторону большей методической адекватности.

Слабая роль профессионального образования. Метод самообучения, наряду с достоинствами, имеет ограничения. Трансляция знаний, полученных таким способом, в более широкое сообщество практически не происходит. Слабо развит даже обмен профессиональным опытом. В этом плане модераторы – крайние индивидуалисты.

- *Вы правильно пишете, что модераторы мало делятся друг с другом своим опытом. Я знаю не очень много модераторов, но мы действительно не обсуждаем эти вопросы (Анна Узик).*

В современном обществе трансляцию знаний должна обеспечивать система образования. Важность практического опыта сохраняется, но профессиональное образование дает ему необходимые основы.

- *Пока сам не проведешь группу, не поймешь то, что написано в учебниках. Это надо почувствовать. Но сначала, конечно, об этом надо узнать (Лейла Васильева).*

Тот факт, что никто из опрошенных модераторов не сослался на профессиональное образование, как на основу своей квалификации, говорит о серьезных проблемах в подготовке социологов. По мнению модераторов, система образования плохо справляется со своей функцией. Одна из причин состоит в том, что многие преподаватели не имеют практического опыта модерирования.

Практические модераторы отмечают недостаточную подготовку выпускников ВУЗов.

- *Я не очень понимаю, кого сейчас учат качественным исследованиям и кого будут выпускать. На мой взгляд, модерации в России не учат. Я вижу это еще и потому, что нет молодежи, которая дышит мне в затылок. Молодых исследователей я, конечно, вижу, среди них встречаются яркие и талантливые, но они совсем ничего не умеют. Не потому, что они молодые, а потому, что их никто не учил (Максим Тихонов).*

Мифология в непрофессиональном сегменте. Обсуждение вопроса «Что такое фокус-группа?» осложняется широко распространенными мифами о ней. Трудно найти другой исследовательский метод, который был бы столь мифологизирован, как фокус-группа.

Рост квалификации в профессиональном сообществе не сопровождался ростом понимания за его пределами. Пережитки прежних методических заблуждений сохраняются в непрофессиональном сегменте и могут серьезно дезориентировать заказчиков, молодых исследователей и иную заинтересованную публику.

Причина такого положения связана с тем, что модераторы не могут взять на себя функцию трансляции знаний, а система образования плохо ее осуществляет. В результате мифологические представления остаются широко распространенными.

- *Мне кажется, что отсутствие нормального обучения сохраняет те мифологические традиции, о которых Вы пишете. Они даже усугубляются. Тут я с Вами абсолютно согласен (Максим Тихонов).*

Диагностирование непрофессиональных суждений затруднено тем, что они по формулировкам близки к мнению многих профессиональных модераторов. Вот характерный пример.

- *Фокус-группа — принципиально дискуссионный метод. Сведение ФГ к сумме индивидуальных интервью — грубейшее методологическое нарушение, однозначно свидетельствующее о непонимании сути этого метода (взято из социальной сети).*

Является ли это суждение профессиональным, т.е. основанным на личном опыте модерирования? Косвенным признаком непрофессионализма, с нашей точки зрения, является категоричность суждения и словесная агрессия.

Подлинным критерием профессионализма является способность автора высказывания подробно описать свою методику и привести конкретные примеры из практики. При таком раскрытии темы становится понятна позиция автора. Одновременно, как правило, исчезает категоричность и появляются определенные оговорки. Признаком непрофессионализма является неспособность автора конкретизировать свою методическую позицию.

Вывод. Цель данного исследования состоит в получении ответа на вопрос «Что такое фокус-группа?». Для ответа важно констатировать, что представления о методике в профессиональном и непрофессиональном сегментах различны. Предметом нашего исследования являются представления практических модераторов, сформировавшиеся в процессе самообучения. Мифологические представления, существующие в непрофессиональном сегменте, мы исключаем из рассмотрения.

Что такое фокус-группа? Уточнение предмета анализа

Для того, чтобы ответить на вопрос, что такое фокус-группа, необходимо определить, чем, в нашем понимании, она НЕ является. Существует большое число методик, в том или ином смысле схожих с фокус-группой, но не входящих в предмет нашего анализа.

Техника probing в групповом формате. Этот вопрос вызвал непонимание у части опрошенных модераторов, которые считают, что данная техника применима только в индивидуальном интервью, но не к групповому формату.

- *На мой взгляд, дихотомия между группами, организованными по технике probing, и дискуссионными группами несколько упрощает картину. Я убеждена, что эти подходы можно эффективно комбинировать (Олеся Юрченко).*

С нашей точки зрения, такое сужение понятия probing ошибочно. Цель техники – побудить респондента к полноценному раскрытию темы. Иными словами – поощрить респондента продолжать говорить, полнее раскрывать заданную тему. Probing — это система стимулов, предназначенных для решения этой задачи.

Применительно к индивидуальному интервью данную технику описал Л. Горден (Gorden). Первым в списке предложенных им приемов стоит «Молчание», означающее, что интервьюер должен держать паузу, а не стремиться заполнить ее следующим вопросом. Автор поясняет, что молчание означает мысленную просьбу респонденту: «Скажите еще что-нибудь». Далее в списке приемов идет номинальная поддержка, включающая в себя заинтересованную мимику, кивки головой, поощряющие междометия типа и др. Затем идут парафразы, вопросы-эхо и проч. Все эти методы направлены на расширение ответа без указания на то, в каком направлении следует его расширять. Лишь после того, как тема исчерпана, интервьюер может использовать такие методы, как прямая просьба расширить ответ или переход к другой теме.

Групповой формат интервью открывает дополнительные возможности для использования техники probing. Их описание содержится в методической монографии А. Гольдмана (Goldman) и его соавтора. Сохранив все прежние приемы, авторы дополнили их такими методами, как просьба прокомментировать (согласиться, возразить или дополнить) высказывания другого респондента или как-то иначе отнестись к сказанному. Далее названы прямой обмен мнениями (дискуссия) и «сравливание».

Предметом нашего рассмотрения является фокус-группа, понимаемая как групповое интервью с использованием техники probing применительно к групповому формату.

Отличия от других групповых методов. Существует много групповых техник, которые имеют внешние черты сходства с фокус-группами, но созданы для других целей и работают по иным принципам. При возникновении специфичных задач модераторы фокус-групп могут использовать такие техники.

- *У нас такой опыт есть, мы назвали его креативной фокус-группой. Приглашали людей в группы для поиска инсайтов или идей для разработки концепции бренда. Была группа, посвященная разработке программы для кандидата на выборах. Обсуждались образ кандидата, его программа, агитационные материалы. Задача участников - придумать идеи для агитации. Роль модератора там минимальна. **Вопрос.** Это был брейнсторминг? **Ответ.** Мы назвали это креативной фокус-группой, потому что модератор все-таки присутствовал и направлял. В маркетинге таким способом разрабатывали концепты упаковки и различные варианты оформления (Светлана Доронина).*

Некоторые модераторы совмещают разные техники в одной группе и даже возводят это в принцип.

- *Метод группового интервью действительно идет от Мертона. Но, судя по тому, что сейчас в этой области происходит, могу сказать, что в него чего только не напихали (Кира Богословская).*
- *Есть много методик, которые используются, когда работает группа. Можно поставить групповую задачу, чтобы ее коллективно решать. Можно использовать специальные игры. Есть миллион других вещей. В этом прелесть этого метода (Аноним).*

В дальнейшем для нашего анализа мы будем отличать практическое совмещение методов от методических принципов, на которых они основаны. Во избежание методического хаоса мы не станем совмещать в одном описании методические принципы группового интервью с, к примеру, брейнстормингом или ролевыми играми. Все они должны рассматриваться по отдельности, даже если на практике элементы этих техник соединены в одной группе.

- *Я считаю, что для разных техник надо найти правильные названия, потому что это совершенно разные вещи. Если кто-то устраивает словесные битвы и смотрит, кто победит, то это не имеет никакого отношения к технологии фокус-групп. Хотите этим заниматься - занимайтесь, но только не называйте это фокус-группами. Можно изобрести много методических инноваций, но для каждой нужно придумать свое название (Преподаватель ВУЗа).*

Отличие от субъективистского подхода к исследованию. В нашем понимании фокус-группа – это метод научного исследования, результатом которого является объективное знание о предмете исследования с поправкой на человеческий фактор и несовершенство любых созданных человеком методик. Исследования, проведенные разными модераторами, при прочих равных условиях ведут если не к одинаковым, то схожим выводам.

- **Вопрос.** *Если у каждого модератора свой стиль, будут ли их выводы одинаковыми?* **Ответ.** *Они не будут противоречащими, это точно. Но нюансы будут (Лейла Васильева).*

Наше понимание метода противоречит другому, которое мы назовем субъективистским. Оно отрицает объективный характер исследования, утверждая, что его результатом субъективная интерпретация аналитика.

- *Фокус-групповое исследование не является доказательным. Оно не изучает объективные характеристики рынка, т.к. никаких объективных характеристик рынка в строгом смысле слова не существует. Предметом профессионализма является не метод, а интерпретация. Именно она определяет специалиста, и именно по ней судят о корректности применения метода (взято из социальной сети).*

Правомерен ли субъективистский подход к фокус-групповому исследованию? Ответ зависит от того, в какой логике он будет дан: бизнеса или науки. В логике бизнеса результат такого исследования является промежуточным продуктом, а конечным – субъективный взгляд, при котором модератор де-факто превращается в бизнес-консультанта, продающего заказчику свое личное мнение.

- *С моей точки зрения, хороший модератор — это больше, чем просто исследователь. Он почти бизнес-консультант. Фокус-группы он проводит не просто для того, чтобы узнать, кто что думает. Модератор участвует в выработке решения (Аноним).*

Субъективистский подход отличается от научного тем, что в нем исчезают критерии корректности использования термина «фокус-группа». Бизнес-консультант может назвать

этим термином любую методику и даже импровизацию, поскольку оценка ее обоснованности является его внутренним делом.

- *Что касается разных методологических подходов, то если модераторы и аналитики с разным подходом получают нужную информацию, пишут отчеты и эти отчеты устраивают заказчиков, то и на здоровье. Дискуссию он устраивает или танцы с бубнами – не важно. Если он получает результат, удовлетворяющий клиента, и все довольны, то слава богу (Анна Узик).*

В логике бизнеса с таким мнением можно согласиться, но в логике науки «танцы с бубнами» вряд ли могут быть причислены к фокус-группами.

В нашей трактовке фокус-групповой аналитик не принимает решений и не участвует в их выработке. Его продуктом является анализ ситуации. Роли исследователя и лица, принимающего решения, разделены.

- *В отчете я описываю результаты, как они есть. Держу себя в руках, чтобы давать как можно меньше комментариев на грани рекомендаций. Я просто подробно описываю ситуацию (Лейла Васильева)*

Вывод. Предметом нашего рассмотрения является методика фокус-группы, понимаемая как групповое интервью, основанное на технике probing, приспособленной к групповому формату. Другие групповые методики, а также совмещение фокус-групп с бизнес-консультированием мы исключаем из рассмотрения.

Дискуссия

Мнения модераторов о фокус-групповой дискуссии

Ниже будут рассмотрены три аспекта методологии фокус-групп, вызывающих наибольшие споры и в то же время наиболее мифологизированных: дискуссия, групповая динамика и проективные методы. По каждому из них будет дан обзор существующих точек зрения и их углубленное рассмотрение.

Начнем с дискуссии, под которой обычно понимают прямое общение респондентов без участия модератора. В 90-е годы преобладало мнение, что такое взаимодействие является основой метода фокус-групп. При этом отсутствовало понимание, в чем состоит его цель и каковы методические принципы. «Дискуссия» рассматривалась, как самоцель. Попытки модераторов ее организовать приводили к утрате контроля над темой и хаотичному обсуждению, смысл которого утрачивался.

- *В одном из российских регионов нужно было провести фокус-группы на тему выборов губернатора. Модератором была молодая девушка-психолог. Получив от нее стенограммы обсуждения, я был в шоке. Текст представлял собой хаотичное обсуждение непонятно какой темы, из которого ничего нельзя было понять. После нескольких безуспешных попыток найти в стенограммах хоть что-то, относящееся к делу, я вынужден был потребовать провести группы заново. В качестве модератора направил своего сотрудника из Москвы.*

Интересно, что девушка, посмотрев на его работу, сказала: «Теперь я поняла» (Сергей Белановский).

Современные модераторы, ознакомившись с этим кейсом, дружно сказали, что дискуссия не может быть самоцелью. Некоторые даже выразили недоумение тем, что такое вообще может быть.

- *В своих статьях ты пишешь про то, что некоторые модераторы устраивают дискуссию. Я, честно говоря, первый раз слышу, что такое вообще возможно. Не представляю себе, как обсуждение можно отпустить в свободное плавание. Они застрянут на самых поверхностных уровнях. Поэтому я с тобой совершенно согласна. Дискуссия – это просто непрофессиональная вещь (Кира Богословская).*

О бессмысленности дискуссий, превращающихся в самоцель, говорит аналитик, работающий со стенограммами фокус-групп.

- *Дискуссии, как я понимаю, должны заставлять людей выходить на менее банальные темы. Но я этого не вижу. Они ничего не дают. Это называется толочь воду в ступе. За какую-то одну вещь цепляются, и на протяжении 15 минут дискуссия крутится вокруг этого. Я с первых фраз суть дела уже поняла, мне этого достаточно. Зачем мне еще пять страниц на эту тему читать? (Аналитик, заказчик фокус-групп, 2025 г.).*

Если дискуссия не может быть самоцелью, то в чем состоит ее методический смысл? Мнения модераторов по этому поводу разошлись. Некоторые вообще отрицают полезность дискуссий и говорят, что предпочитают работать с индивидуальными интервью. Противоположный полюс образуют те, кто видит смысл фокус-групп именно в организации дискуссии. В промежутке находятся модераторы, которые допускают дискуссии и видят в них определенную пользу, но не стремятся специально их организовать.

А. Сторонники дискуссии

- **Вопрос.** *Можно ли заменить фокус-группу на 10 интервью?* **Ответ.** *Ни в коем случае нельзя, потому что в этом случае не возникает феномена групповой дискуссии, когда люди начинают оппонировать друг другу и не соглашаться. Мне кажется, этого невозможно добиться в индивидуальном интервью (Аноним).*

Б. Модераторы, допускающие дискуссию

- **Вопрос.** *Какое значение Вы придаете дискуссии, т.е. трансакциям респондент-респондент?* **Ответ.** *У меня в основном взаимодействие модератор-респондент. Респондент-респондент – это, скорее, ситуативные реакции. Если участник хочет поделиться мнением по какому-то вопросу, дополнить, или, наоборот, возразить, я не прерываю, даю такую возможность. Условно, на одну минуту, чтобы была законченность (Светлана Доронина).*

В. Противники дискуссии

- *Я не люблю фокус-группы. В основном работаю с интервью. Группы, конечно, приходится проводить, но они не для всего применимы. Иногда приходится переубеждать клиентов, говорить, что я могу провести группу, но давайте лучше интервью. Если тема простая, если это какие-то поверхностные вещи, то группа, наверное, годится. Почему бы и нет. Если же речь идёт о более глубоких вещах, если нужно копать мотивы, стереотипы и подобные вещи, то группа не годится просто потому, что за 2 часа это полноценно сделать нельзя, даже если в ней только 6 человек (Максим Тихонов).*

Некоторые модераторы принципиально отказываются от дискуссий и групповом формате исследования.

- *Я не использую фокус-группы для дискуссий. Если я провожу группы, то веду их так, чтобы апеллировать к мнению человека в ретроспективе, с опорой на уже сказанное им. Не сталкиваю участников и не пытаюсь организовать взаимное обсуждение. Выстраиваю логическую цепочку по мере продвижения по разговору. То есть, к примеру: «Светлана, прошу Вас продолжить Вашу мысль применительно вот к такому аспекту». Опираюсь исключительно мнением конкретного человека, а пересечениями разных мнений (Ирина Мязина).*

Аргументы сторонников фокус-групповой дискуссии

Какая дискуссия методически оправдана? Все модераторы, которых можно отнести к сторонникам дискуссии, считают, что оправдана не всякая дискуссия, а только такая, которая пробуждает интерес к обсуждаемой теме и способствует эмоциональному вовлечению респондентов. Если такого вовлечения не происходит, дискуссия становится бессмысленной.

- *Дискуссию можно допустить, если тема для респондентов интересна. Например, группы с автовладельцами про моторное масло. Если я вижу, что они начинают говорить друг с другом, делиться впечатлениями и переубеждать друг друга, если это происходит в дружелюбном формате, я могу потратить 1,5-2 минуты, чтобы послушать. Но потом верну обсуждение к нашим вопросам, потому что у нас есть гайд, наши задачи и тайминг. Но запускать дискуссию ради дискуссии бы не стала (Анна Узик).*

Как запускается дискуссия? Сторонники дискуссии признают, что сама собой она не возникает. Для стимулирования интереса используются «разогрев» и проективные методы. Некоторые модераторы используют также провоцирующие вопросы для повышения эмоционального градуса обсуждения. Типичный алгоритм запуска дискуссии таков.

- *У меня много времени уходит на разогрев. Я настраиваю людей таким образом, чтобы они понимали, что могут взаимодействовать друг с другом. Сначала*

этого не происходит, но к концу группы вполне друг с другом взаимодействуют. Задаю первый вопрос, кто-то начинает отвечать. Дальше я говорю, кто согласен или, может быть, не согласен, хочет дополнить? Тогда люди потихонечку начинают вступать в обсуждение. После нескольких итераций они понимают, что могут взаимодействовать друг с другом. Иногда бывает, что обращаются ко мне и спрашивают: я могу задать вопрос? Я отвечаю: конечно, можете (Лейла Васильева).

Зачем нужна дискуссия? Цель фокус-группы или интервью - получение информации об опыте и мотивациях респондентов. Поэтому работа модераторов и интервьюеров должна быть подчинена главной функции – информативной.

Сторонники дискуссии, настаивающие на том, что их метод позволяет обеспечить более полное раскрытие обсуждаемой темы, обосновывают свое мнение определенными аргументами. В интервью с модераторами нам удалось обнаружить три группы таких аргументов.

1. Высказывания респондентов в ходе дискуссии создают для других участников информационные стимулы. Модератор своими вопросами тоже может создавать такие стимулы, но, по мнению сторонников этой точки зрения, взаимные стимулы от респондентов более разнообразны и релевантны.

- Фокус-группа нужна для того, чтобы люди своими высказываниями провоцировали других участников на новые высказывания: либо подтверждающие заявленную позицию, либо дополняющие, либо опровергающие. **Вопрос.** Фокус-группу можно заменить на 10 интервью? **Ответ.** Нет, нельзя, потому что нет провоцирующих высказываний других участников. Модератор, конечно, может выполнять эту функцию, но только отчасти (Лейла Васильева).*

2. Обсуждения в форме дискуссий более эмоциональны. Дискуссия способна затрагивать эмоции, а такие высказывания более полны и искренни. Рациональные высказывания чаще бывают социально желательными.

- Я исхожу из посылки, что люди, находясь в эмоциональном состоянии, более правдивы, чем когда они рациональны. Я полагаю, что рационально они склонны к большому утаиванию. Это не значит, что я верю во все, что мне говорят в эмоциональном состоянии. Но все же, чем человек более эмоционален, тем более он правдив. И наоборот: чем более рационален, тем менее правдив. Чем скучнее опрос, тем более «правильные» вещи говорят респонденты (Аноним).*

3. В ходе дискуссии респонденты помогают друг другу рефлексировать свой опыт, подбирать нужные слова и формулировки. Особенно это касается менее образованных слоев населения.

- Иногда в ходе групповой беседы мнения участников формулируются совместно: высказывания складываются, как кирпичики в здании. Не у всех получается сразу сформулировать мысль. Один говорит что-то не очень внятное, а другой помогает: «так вот ты же это имеешь в виду?». Тот говорит «да» и*

достраивает свою мысль: «да, я хотел сказать вот это и еще вот это». Такие обсуждения особенно важны, когда мы имеем дело с респондентами с низким образованием и социальным статусом. Им сложно выразить свою мысль (Олеся Юрченко).

Аргументы противников дискуссии

Противники дискуссии образуют два сегмента: тех, кто предпочитает индивидуальный формат исследования и тех, кто рассматривает фокус-группу как групповое интервью.

Сторонники индивидуального формата выдвигают два основных аргумента: группа не обеспечивает полноценное раскрытие сложных тем и в группе нельзя разбирать «неловкие» темы, не предназначенные для публичного обсуждения.

А. Раскрытие сложных тем

- *Я не считаю себя сторонником фокус-групп. Не то, чтобы я их не провожу, но я их не очень жалую. Экспертные интервью с врачами проводить в формате фокус-групп достаточно сложно. Собрав в группе четыре-шесть человек экспертного статуса, мы можем лишь очень поверхностно обсудить проблему. Обсуждать ее глубже нет возможности из-за ограниченности времени. Да и высказать неординарные идеи, идущие «вразрез» с общепринятыми, врачи часто не берутся в кругу коллег (Ирина Мязина).*

Б. «Неловкие» темы (секс, личная гигиена, доходы)

- *Есть темы, которые лучше обсуждать с каждым наедине. У нас был заказ от производителя сексуальных вибраторов. Таких проектов немного, но бывают. Проводили интервью с женщинами. Собирать их в группу, наверное, было бы неправильно (Анна Узик).*
- *Если речь идет о редком или тяжелом заболевании, пациентов тяжело собрать вместе. И это очень чувствительная тема, о которой они не очень-то расположены разговаривать публично. Поэтому здесь все равно интервью остаются в приоритете (Ирина Мязина).*
- *Были случаи, когда я запрещал делать группы. Например, те, что касаются малого бизнеса. Речь шла о методах работы с остатками по счету, кассовым обслуживанием и т.п. Здесь, конечно, нужны интервью. В группе они про это рассказывать не станут. Бухгалтеры и прочие финансовые люди не любят говорить на публику. Иногда рассказывают просто полулегальные вещи. Здесь группа непригодна (Максим Тихонов).*

Интервью с группой. Модераторы, допускающие дискуссию, но не считающие ее основным элементом техники проведения групп, соглашаются с тем, что фокус-группа – это интервью в групповом формате.

- *Я провожу группы так же, как проводите Вы, потому что Вы меня научили. Поскольку это эффективно работает, у меня нет причин делать по-другому. Для меня фокус-группа – это то же самое, что и 8 глубинных интервью. Конечно, я не спрашиваю всех по очереди в одном и том же порядке, это было бы скучно и мне, и респондентам. Чтобы вносить оживление, люди отвечают вразнобой. Но в каком бы порядке они ни отвечали, главное, чтобы каждый человек содержательно и развернуто ответил на каждый вопрос гайда. Если я кого-то пропущу, а такое может случиться, этот человек меня поправит: а вот Вы меня забыли спросить (Анна Узик).*

Возражения против дискуссии. В непрофессиональных кругах общим местом является мнение, что организация дискуссии является основным методом и даже целью фокус-групп. Несогласие с этим вызывает у них удивление.

В профессиональных кругах мнения по поводу обязательности дискуссии расходятся. Многие практические модераторы его разделяют, хотя бывает, что это мнение не вполне совпадает с объективным стилем их работы. Тем не менее, в сообществе модераторов нет консенсуса по этому вопросу. Ниже приведены мотивы отказа от дискуссии, прозвучавшие в наших интервью.

1. Цель фокус-группы – полноценное раскрытие темы. Эта цель достигается созданием информационных стимулов как со стороны модератора, так и со стороны участников группы. Сторонники дискуссии считают, что стимулы от участников более эффективны (см. выше высказывание Лейлы Васильевой).

Однако это утверждение требует доказательств. Во-первых, то, что интересно участникам, не всегда является самым важным для исследователя. По этой причине в обсуждении может возникать сдвиг в сторону менее релевантной области. Во-вторых, модератор, использующий технику активного слушания, может быть более эффективен в создании стимулов, чем респонденты. Вопросы модератора могут быть более адекватны с точки зрения их глубины и релевантности.

2. Повышение эмоционального тонуса обсуждения не всегда обогащает дискуссию. Чрезмерная эмоциональность вредит полноценному раскрытию темы, сдвигая обсуждение в сторону личностно значимых, но менее релевантных тем.

- *Проводить фокус-группу на эмоциях не всегда правильно. Помню группу с молодыми врачами, которые ушли из профессии. Это была коллективная истерика. Они говорили, что им мало платили, отношение к ним было скотское, пациенты тоже придурки. Годы на учебу потрачены зря. Все это, наверное, правда, но истерика не обогащает фактуру. Спокойное интервью тет-а-тет дает намного больше конкретики. В случае с врачами выяснилось, что многие из них изначально не хотели идти в эту профессию (Аноним).*

3. Дискуссии в фокус-группах искаженно моделируют обсуждение вопроса в естественных условиях, стимулируя респондентов к фантазиям.

- *Дискуссия — это палка о двух концах. С одной стороны, респонденты в группах подстегивают друг друга. Один сказал, другой зацепился, что-то развил и т.д. С другой стороны, в быту они не рассматривают столь подробно упаковку, ролик или концепцию. Мысль, высказанная в группе, могла не прийти ему в голову в обычной жизни. Но группа его мотивировала, он начал думать, и выдал нечто неожиданное для самого себя. Другими словами, с одной стороны, они вроде бы рассуждают, мотивируют друг друга, реакция получается богаче. С другой, в реальности, в быту такого осмысления не происходит. Поэтому роль обсуждения получается неоднозначной (Ирина Мязина).*

4. Многие темы, обсуждаемые в фокус-группах, «низковольтны» с точки зрения вызываемого ими интереса. Существует множество методов, способных простимулировать интерес. Однако возникает вопрос: валидны ли результаты такого искусственно простимулированного интереса?

- **Белановский.** Возьмем политические группы. В начале 90-х они действительно вызвали интерес, потому что кто-то был за Зюганова, кто-то за Ельцина и т.д. Это был эмоциональный выбор. Респонденты могли очень серьезно между собой поспорить. Но к концу 90-х интерес резко упал. Понятно, что его можно простимулировать. Например, задать проективный вопрос: «Давайте вообразим, что от этих выборов действительно будет что-то зависеть. Как мы проголосуем в этом случае?». Будет ли валиден результат такого обсуждения?
Юрченко. Согласно, стимулировать людей что-то придумывать с помощью проективных методик — это неправильно.

5. Не во всех целевых группах можно организовать дискуссию. В частности, она невозможна в иерархических сообществах. Примером являются врачи.

- *Врачи очень сильно ориентированы на мнение коллег, особенно коллег с большим опытом. Далее, у них очень чёткая субординация. Условия нашей работы часто диктуют необходимость приглашать врачей разных статусов, с разным стажем, компетенциями, представителей лечебных учреждений разных уровней. Выровнять эти параметры нереально. В таких условиях они лишнего не скажут, будут поддакивать, подчиняться кому-то более опытному или статусному (Ирина Мязина).*

Дискуссия или интервью? Этот вопрос остается спорным. Есть крайние точки зрения: либо настаивающие на необходимости организации дискуссий, либо отрицающие их целесообразность. Посередине находится мнение, что дискуссия допустима ситуационно, когда респонденты проявляют интерес к теме и спонтанно переходят к обсуждению. В таких случаях модератор им не препятствует, но и не стремится затягивать дискуссию. По-видимому, последней точки зрения придерживается большинство российских модераторов.

- *У всех, кого я знаю, единый подход к группам. Все работают примерно одинаково. Иногда мы подменяем друг друга, приглашаем в совместные проекты. Видим, кто*

как работает. Тех, кто специально устраивает дискуссии, я вообще не знаю (Анна Узик).

Особый случай дискуссии. Методика фокус-групп, как и любая другая методика, используется для решения определенных задач. Особые условия задачи требуют соответствующего изменения методики. Обязанность исследователя в этом случае – не следовать типовым алгоритмам, а модифицировать их так, чтобы они способствовали достижению цели.

Примером особых условий являются задачи из области урбанистики. Типичные фокус-групповые исследования изучают маркетинговые и электоральные рынки, в которых покупатель или избиратель имеют свободу выбора. Целью исследования является изучение этих мотивов.

Урбанистические проекты отличаются тем, что они реализуются в интересах города, но не обязательно каждого жителя в отдельности. Любой проект затрагивает чьи-то интересы и может вызвать протестную реакцию. Поэтому задача исследования состоит не просто в изучении мотивов отношения к проекту, но и в оценке силы этих мотивов, их способности перевести реакцию несогласия в протестные действия. Оценка протестного потенциала является важным аспектом реализации урбанистических проектов.

- *Для меня важно, что на фокус-группах люди могут поговорить и поспорить, потому спор — это важная вещь. В споре обнажается, насколько люди готовы стоять на своем. Я неоднократно сталкивался с тем, что в ситуации urban studies очень большую роль играет как раз публичное высказывание. В непубличном высказывании люди могут высказывать какой-нибудь тезис, если им никто не возражает. В публичном обсуждении ситуация меняется, точку зрения надо отстаивать.*

Вопрос. *Что является результатом фокус-группы?* **Ответ.** *Для меня это - обозначение конфликтов, тезисы, которые вызывают общественную дискуссию.*

Вопрос. *Я правильно понимаю, что если это какой-то острый вопрос (например, стройка), то в своем отчете Вы пишете городским властям: вопрос очень неоднозначный, он может вызвать протесты. Или наоборот: всем все равно, протесты вряд ли возможны?* **Ответ.** *Да, примерно так. Я говорю: ситуация очень конфликтная. Или так: ситуация спорная, но мы на фокус-группах видим, что люди слабо отстаивают свою позицию. Протесты, если и будут, то вялые. Такое часто случается (Петр Иванов, урбанист).*

Атмосфера успешной фокус-группы

Активное слушание со стороны модератора. Этот аспект подробно описывается в учебниках по индивидуальному интервьюированию, но по каким-то причинам слабо отражен в методических описаниях фокус-групп.

Термин «активное слушание» означает, что интервьюер или модератор внимательно следит за высказываниями респондента, «ловит» мысль и поддерживают его стремление подробно разъяснить свое мнение. Большую роль играют такие элементы техники probing, как номинальная поддержка, парафразы, адекватные уточняющие вопросы, демонстрирующие респонденту, что его внимательно слушают, понимают сказанное и находят его мнение интересным.

- *Для меня, как для модератора, фокус-группа — это групповое интервью, но с применением не только одной техники зондирования. Помимо этого, важна техника активного слушания (Даша Крыловская).*

Активное слушание предполагает высокую эмоциональную вовлеченность модератора. Если его нет, фокус-группа «не получается».

- *Если я не в кондиции и у меня перед группой ладошки не мокрые, я ожидаю не очень хорошей группы (Лейла Васильева).*

Опрошенные нами модераторы отмечают, что некоторые их коллеги не придерживаются принципа активного слушания, но не одобряют такой стиль работы.

- *Есть один модератор, он часто у нас бывает, проводит фокус-группы. Мне его стиль не нравится. Он не допускает обсуждения. К примеру, кто-то хочет высказаться или что-то добавить, а модератор говорит: Вам дадут слово, тогда и скажете. ... В группе, где модератор не дает возможности высказаться, атмосфера «магии» не возникает (Светлана Доронина).*

Автор этих строк пришел в фокус-групповую отрасль из сферы индивидуального интервьюирования, поэтому принцип активного слушания для него естественен. Ниже дан отзыв о его работе со стороны внешнего наблюдателя Олеси Юрченко.

- **Белановский.** *Что ты скажешь по поводу дискуссии? Она обязательна или нет?*
Юрченко. *Думаю, она возникает у всех. Я же видела Ваши группы. У Вас были такие ситуации, когда люди начинали что-то оживлённо обсуждать. Например, давний проект в Казахстане. Там спонтанно начался разговор о наследовании власти. Вы их внимательно слушали, не перебивали. У Вас не жесткое модерирование. Я видела модераторов, у которых жесткое модерирование. Очень муторно на это смотреть. Они совсем не допускают живого разговора на группе. У Вас этого нет, если возникает что-то живое, Вы всегда слушаете и поддерживаете, а потом реагируете на сказанное. Ваш собственный стиль модерирования мягче, чем та позиция, которая заявлена в Ваших статьях.*

Индивидуальные стили модерирования. Работа модератора допускает довольно широкую вариабельность, что позволяет говорить о различиях в персональных стилях. Индивидуальный стиль во многом формируется под влиянием личностных черт, как базовых, так и приобретенных. Каждый модератор вырабатывает свой «профессиональный почерк», который более всего соответствует особенностям его личности. В определенных пределах такие вариации не только допустимы, но и полезны, позволяя модератору вести себя естественно.

- *Всегда интересно смотреть, как работают другие. У каждого свой стиль, свои «фишечки». Даже приветствие и знакомство у каждого свои. Я не видела двух одинаковых модераторов, как не бывает двух одинаковых учителей в школе. Моему стилю порой не хватает динамики, но в качестве плюса могу сказать, что респонденты всегда уходят от меня довольные. Говорят спасибо, очень понравилось, зовите еще. Для меня это определенный маркер, что все прошло неплохо (Светлана Доронина).*

Индивидуальные стили могут быть конструктивными и деструктивными. К конструктивным относятся те, которые помогают установить хороший контакт с группой и способствуют полноценному раскрытию темы. Деструктивные стили приводят к противоположному результату. Они могут снизить качество фокус-группы и вести к нарушению этики модерирования.

- *Привлекли как-то модератора со стороны, заказчик позвонил и сказал, поменяйте его, нам этот не нравится. Он перебивает респондентов, заканчивает за них мысль, сам много говорит, не укладывается в тайминг (Анна Узик).*

Какой стиль следует считать правильным? Изначально наше исследование было посвящено изучению дихотомии «дискуссия versus индивидуальный опрос», т.е. предпочтению либо транзакций респондент-респондент, либо модератор-респондент. Однако выяснилось, что этот момент не является главным. Гораздо важнее вопрос, использует модератор технику активного слушания или нет.

Цель интервью, в индивидуальном или групповом формате – «разговорить» респондента на тему, интересующую исследователя. Достижение этой цели – задача модератора, придерживающегося любого стиля проведения группы.

«Разговорить» группу можно разными способами. В этом смысле индивидуальные стили модераторов равнозначны. Большая или малая степень дискуссионности группы – тоже элемент индивидуального стиля. Аргументы «за» и «против» дискуссии, описанные выше, создают эффекты второго порядка, если они не разрушают атмосферу доверия и не приводят к тому, что респонденты отказываются говорить. Даже индивидуальный опрос по очереди, как правило, дает достаточно информации для написания отчета (претензии к такому стилю часто бывают скорее моральными).

- **Вопрос.** *Есть ли различия между результатами фокус-группы и серии индивидуальных интервью?* **Ответ.** *Если опрос велся по одинаковому гайду, в одной целевой группе и если модератор-интервьюер одинаково понимали цель исследования, то различий нет. Точнее, они есть, но это вопрос не методики, а стилистики, потому что каждый пишет отчет по-своему. Плюс влияние человеческого фактора (Аноним).*

И индивидуальное, и групповое интервью начинается с этапа, который на профессиональном жаргоне называется «разбиванием льда» или «разогревом». Главная претензия к скучному опросу в том, что модератор не «разбивает лед» и не использует

технику активного слушания. В результате респонденты «отрабатывают» свое пребывание в группе, но полноценного раскрытия темы не происходит. Однако точно такая же проблема может возникать и в индивидуальном интервью.

- *Был один специфический проект. Я отказалась в нем участвовать, но помещение для него мы сдавали, поэтому я могла наблюдать. Это был кошмар, фокус-группы по кругу. Респонденты просто ждут, пока до них дойдет очередь, друг друга не слушают, отвечают механически, запоминают ответ предыдущего или самого первого, потом его повторяют. Это не фокус-группа (Лейла Васильева).*

Вывод. Подводя итог, выскажем мнение, что качество фокус-группы определяет не степень ее дискуссионности, а успешное «разбивание льда» и создание атмосферы доверия, осуществляемое техникой активного слушания. Дискуссионность создает эффекты второго порядка, достойные профессионального обсуждения. Это важная методическая частность, но не основная проблема данного метода.

Групповая динамика

Неприменимость термина к фокус-группам. Тема групповой динамики обычно возникает в связке с дискуссией. Она тоже сильно мифологизирована. Часто бывает, что тема группового интервью подменяется темой групповой динамики в учебниках и лекционных курсах.

Наш тезис о том, что протекающие в фокус-группе процессы не могут быть названы групповой динамикой, вызывают удивление и несогласие у части профессионального сообщества.

- *Ваша первая статья вызвала у меня отрицание. Для меня было дико, как же на фокус-группе может не быть групповой динамики? Это же особенность этого метода. Потом я прочитала Вашу вторую статью, где Вы пишете, что этого термина нет в западной литературе. Сейчас я немного зависла в этом вопросе. Но все же я за групповую динамику (Светлана Доронина).*

Однако это мнение не является единодушным. Некоторые модераторы не используют данный термин применительно к своей работе.

- **Вопрос.** *Что ты думаешь про групповую динамику?* **Ответ.** *Я, честно говоря, не очень понимаю, что это такое (Аноним).*

Причина, по которой вокруг групповой динамики возникают непонимания и споры, состоит в неясности данного термина применительно к фокус-группам. В классическом понимании этим им обозначают процессы взаимодействия членов малой группы при принятии коллективного решения. Основателем этого направления считается Курт Левин.

Фокус-группа принципиально отличается от динамических групп в двух аспектах. Во-первых, она не предполагает изменения мнений участников, т.е. не создает *динамику*, групповую или индивидуальную. Во-вторых, ее цель состоит не в создании коллективного

мнения, а в изучении индивидуальных мнений участников (и в сохранении этой индивидуальности до конца группы).

Термин «групповая динамика» предполагает, что в процессе выработки коллективного мнения есть стартовые и конечные представления, являющиеся целевыми. Однако фокус-группа не работает с такими процессами. С маркетинговой точки зрения изменения мнений в процессе дискуссии являются недопустимым искажением результатов.

- *Цель фокус-группы — это сбор мнений о ситуации, какова она есть сейчас, а не гипотетических ситуаций в будущем и не изменений в поведении респондентов. Динамическая группа – это про изменение поведения людей. Такие методики применяются там, где они востребованы – в бизнес-тренингах или в терапевтических группах по Роджерсу. Но мы, маркетологи, работаем только с текущим мнением. Если его надо изменить, это совсем другая задача. Тогда должно быть определено целевое состояние, к которому нужно идти. Это не наш метод (Елена Белан).*

Динамические эффекты в фокус-группах. В высказываниях модераторов, являющихся сторонниками групповой динамики, можно выделить три подхода, которые обычно подразумевают опрошенные модераторы, и к которым в той или иной мере может быть применено слово «динамика», т.е. переход группы из одного состояния в другое.

1. Создание атмосферы искренности и доверия, преодоление первоначального отчуждения. Финальное мнение отличается от стартового преодолением социальной желательности ответов и переходом к реальному обсуждению. Обычно это достигается путем использования процедуры «разбивания льда» с добавлением проективных методов. Иногда для этого требуется применение более сильных (провоцирующих или иных) методик.

- *Очень мало людей в стране готовы публично говорить об СВО с незнакомым человеком. Особенно если война прошла в их дома, если есть потери. Это травма, ее всегда сложно переживать. Поэтому люди молчат. Тогда я сам говорю о том, что читал в интернете об СВО. Например, что кому-то из ветеранов не выплатили боевые или не выдали удостоверение участника боевых действий. На это люди говорят, да-да-да-да-да, Вы правы, у нас тоже такие проблемы есть (Аноним).*

2. Рефлексия опыта респондентов. В этом случае речь идет не об изменении мнений респондентов, а об их осознании в процессе обсуждения. Финальные мнения отличаются от стартовых не содержанием, а большей рефлексией и артикулированностью. В фокус-группах, равно как и в индивидуальном интервью, порой можно услышать: «Я раньше не задумывался об этом, но могу сказать...».

- *Бывает, что человек не готов отвечать на вопросы не потому, что он закрыт, а потому, что не думал об этом или не умеет формулировать. Провести индивидуальное интервью с ним практически невозможно. А фокус группа этот*

негатив нивелирует. Происходит оформление мнения, которое раньше было неформулированным или латентным (Аноним).

3. Мотивирующий аспект фокус-группы. В этом аспекте финальное мнение отличается от стартового тем, что перестает быть скучным и становится заинтересованным. При этом высказывания респондентов обогащаются деталями и конкретными примерами, важными с точки зрения аналитики. Все опрошенные модераторы сообщили, что успешная фокус-группа всегда отличается высоким эмоциональным тонусом.

- *Есть магия фокус-группы. Это такое ощущение, когда кажется, что в комнате стены исчезли, ты их не замечаешь. Не хочется возвращаться в реальность (Светлана Доронина).*

Специфика названных подходов состоит в том, что они углубляют раскрытие темы, но не меняют содержание представлений респондентов. Можно ли назвать их групповой динамикой? Если да, то это очень специфичное понимание данного термина, которое необходимо специально оговаривать.

Нет ничего плохого в том, что часть модераторов осмысляет свой методический опыт в терминах групповой динамики, поскольку это никак не влияет на их практическую работу. Хуже, когда эта терминология попадает в систему образования без надлежащего объяснения того, что имеется в виду.

Существует огромная литература, посвященная динамическим группам и групповой динамике. Студент или молодой исследователь, не получивший необходимых разъяснений, рискует утонуть в этой литературе и получить неправильные представления о предмете. Аналогично дело обстоит и с преподавателями, которые, не разобравшись в вопросе, порой подменяют тему группового интервью групповой динамикой. Эта подмена попадает даже в учебники,³ усугубляя методическую путаницу. Очевидно, что именно из-за возможной путаницы авторы зарубежных методических монографий не используют этот термин.

Вывод. Термин «групповая динамика» в классическом понимании этого слова неприменим к фокус-группам. Групповое интервью предполагает полноценное раскрытие темы обсуждения, но не предполагает изменения мнений. Рассуждая абстрактно, процессы, возникающие в ходе группового интервью, можно назвать специфичной формой групповой динамики. Однако использование этого термина создает недопустимую путаницу и препятствует профессиональной социализации начинающих исследователей.

³ Мельникова О. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. М.: Аспект пресс, 2007. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998. Написать учебник по фокус-группам можно двумя способами. Первый – путем обобщения опыта работы модераторов, в том числе личного. Второй – путем компиляции западной литературы. Названные авторы пошли по третьему пути. Они скомпилировали доступные им материалы по групповой динамике и теории малых групп, которые не имеют никакого отношения к технике проведения фокус-групп. Эти работы не могут быть признаны серьезными источниками.

Проективные методы

В 90-е годы было широко распространено представление, что проективные методы являются основой фокус-групп и что они позволяют выявить глубинные мотивы поведения людей. Таинственность методов будоражила воображение заказчиков, создавая благодатную почву для шарлатанов.

Заказчики плохо представляли себе, что это за методы и с какой целью они используются, но в массовом порядке требовали, чтобы они были положены в основу исследования.

- *В начале 90-х годов проективные методы вошли в моду. Считалось, что если какая-то компания не умеет работать с ними, то к ней не следует обращаться. Более того, многие считали, что фокус-группа может состоять только из проективных методов. Достаточно было волшебного слова «проективная методика». На самом деле их делал кто во что горазд, это была какая-то глупость. Помню, пришел заказчик и говорит: мне нужна проективная методика. Я спрашиваю: зачем? Он говорит: а как вы будете работать без проективной методики? Я говорю: какую методику Вы хотели бы? Он говорит: тест Люшера. А тест Люшера два часа заполняется. Это же очень специальная методика. Не для фокус-группы (Лейла Васильева).*

Современная ситуация кардинально изменилась. Все опрошенные нами модераторы сообщили, что активно используют проективные методы в своей практике. При этом они едины в том, что глубинные мотивы в психологическом смысле слова (по Фрейду или кому-то еще) в фокус-группах не изучаются.

Проективные методы используются в фокус-группах для решения двух задач: во-первых, как средство расширения и углубления ответов; во-вторых, для повышения интереса и мотивации к обсуждению. Мнения модераторов по этому вопросу фактически стали консенсусными и зачастую близкими по формулировкам.

- *Целью фокус-группы является слушание и понимание мнения. Проективные методики используются для того, чтобы лучше понять мнение, глубже погрузить участников в контекст или получить дополнительную информацию, когда простым вопросом ты эту информацию взять не можешь (Елена Белан).*
- **Вопрос.** Ты используешь проективные методики? **Ответ.** Да, конечно. Они используются для вербализации плохо артикулированных представлений, либо чтобы оживить фокус-группу, сделать ее более интересной для респондентов (Анна Узик).

При этом было высказано мнение, что фокус-группа не должна быть перегружена проективными методами.

- *Клиенты иногда просят, чтобы проективные методики были в каждом блоке вопросов. Я против. Во-первых, это не нужно, а во-вторых, респонденты начинают терять внимание, смеяться, как будто их пригласили на какую-то комедию или в цирк (Даша Крыловская).*

Заключение

Основной мотив проведения данного исследования состоял в том, чтобы оценить сегодняшнее состояние российской фокус-групповой индустрии. Опасения о сохранившемся в ней с 90-х годов методическом хаосе, к счастью, не оправдались. Опрошенные модераторы продемонстрировали высокий уровень методической культуры и способность ясно излагать принципы своей работы.

Разногласия по поводу фокус-групповой дискуссии, групповой динамики и ряда других вопросов оказались не столь существенны, как ожидалось, и имели характер нормальных профессиональных споров, существующих в любой дисциплине. С нашей точки зрения, методические мнения всех опрошенных модераторов соответствуют понятию *probing* применительно к групповому формату (по А. Гольдману).

Нерешенная проблема связана с образованием. Все опрошенные модераторы освоили профессию путем самообучения в процессе работы. Само по себе это не плохо, но плохо то, что высшее образование и академическая наука практически не помогают фокус-групповой отрасли преодолевать неизбежные болезни роста. В качестве примера можно сказать, что научные журналы Института социологии ФНИСЦ РАН за все время своего существования не опубликовали ни одной статьи, посвященной методологии фокус-групп.

Еще одна проблема состоит в том, что, за исключением периода начала 90-х годов, когда западные специалисты обучали российских модераторов, отечественная фокус-групповая отрасль развивалась в полной изоляции от мировой. Это придало ей провинциальный характер. В профессиональном обороте почти отсутствует переводная и обзорная литература по данной тематике, не говоря уже об отсутствии контактов с зарубежными профессиональными сообществами.

Методические заблуждения 90-х годов, вытесненные к настоящему времени из профессионального сообщества, сохранились в около-профессиональном сегменте, включая неопытных заказчиков и сферу высшего образования. Дефицит учебных курсов и методических материалов в этой области очевиден. К сожалению, по-прежнему остаются в ходу некоторые явно неадекватные работы по данной теме, дезориентирующие студентов и преподавателей.

Тем не менее, внушает оптимизм высокий профессиональный уровень российских модераторов, их искренняя любовь к профессии и способность быстро ориентироваться в новых вопросах. Успехов вам, уважаемые коллеги!

Литература

1. Белановский С.А. Глубокое интервью и фокус-группы. М.: Директ-Медиа, 2021 [https://www.academia.edu/89772872/Глубокое интервью и фокус группы Учебник по качественным методам опроса](https://www.academia.edu/89772872/Глубокое_интервью_и_фокус_группы_Учебник_по_качественным_методам_опроса).
2. Белановский С.А., Никольская А.В. Статьи «Что не так с фокус-группами?» и «К дискуссии о фокус-группах» // Сборник «Методология качественных исследований». М.: ВЦИОМ, 2024 <https://book.wciom.ru/books/book-page/metodologija-kachestvennykh-issledovaniy-sociologicheskie-statii>.
3. Мертон Р., Фiske М., Кендалл П. Фокусированное интервью. Пер. с англ. М.: ВЦИОМ, 2021 <https://book.wciom.ru/books/book-page/fokusirovannoe-intervju>.
4. Титаев К. Как работает статистика // Афиша-Daily 11 июля 2016 г. <https://daily.afisha.ru/technology/2202-kirill-titaev-o-tom-kak-rabotaet-statistika/>.
5. Goldman, Alfred E and Susan S. McDonald. The group Depth Interview: Principles and Practices Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
6. Gorden L.R. Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics. The Dorsey press. Chicago. 111.
7. Greenbaum, T. The practical handbook and guide to focus group research. Txington, MA D. C. Heath and Company.
8. Morgan D.L. Focus Groups as Qualitative Research. Newbury Park Sage Publications.
9. Templeton J. F. Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals. Chicago, Probus.

ПРИЛОЖЕНИЕ. ИНТЕРВЬЮ С МОДЕРАТОРАМИ ФОКУС-ГРУПП

1. БЕЛАН ЕЛЕНА, маркетолог-исследователь
2. БОГОСЛОВСКАЯ КИРА, преподаватель МГУ
3. ВАСИЛЬЕВА ЛЕЙЛА, руководитель направления качественных исследований, ФОМ
4. ДОРОНИНА СВЕТЛАНА, руководитель исследовательской группы
5. ЗАКАЗЧИК ФОКУС-ГРУПП, электоральный аналитик о работе ВЦИОМа
6. ИВАНОВ ПЕТР, преподаватель РАНХиГС, специалист по урбанистике
7. КРЫЛОВСКАЯ ДАША, независимый исследователь, Москва
8. ЛЕВИНСОН АЛЕКСЕЙ, руководитель отдела социально-культурных исследований Левада-центра
9. МЯЗИНА ИРИНА, соруководитель компании маркетинговых исследований в сфере фармацевтики
10. ТИХОНОВ МАКСИМ, маркетинговый аналитик, независимый исследователь
11. УЗИК АННА, руководитель отдела качественных исследований
12. ЮРЧЕНКО ОЛЕСЯ, преподаватель НИУ ВШЭ

БЕЛАН ЕЛЕНА

маркетолог-исследователь

Белановский. Елена, прежде всего, я рад с Вами познакомиться. Мне очень приятно, что мы можем в чате видеть друг друга. И еще я хочу сказать, что наши фамилии удивительно созвучны, поэтому, я думаю, что и наша беседа будет продуктивной. Мой первый вопрос, пожалуйста, представьтесь. Где Вы работаете, чем занимаетесь, в каком регионе?

Елена. Коллеги, добрый вечер. Спасибо, что пригласили на данную встречу, на данную тематику. Коротко обо мне. Я более 14 лет занимаюсь маркетингом, профессиональный маркетолог, это основная моя деятельность. Последние несколько лет занимаюсь разработкой коммуникационных и маркетинговых стратегий, в которых бывает качественные и количественные исследования. Также я занимаюсь рыночными исследованиями в компании, где я работаю.

Большую часть своей практики работала в международных промышленных компаниях. Это глобальные промышленные группы. То есть 14 лет профессия складывалась так.

Теперь относительно вопроса, был ли у меня учитель или наставник. Нет, в части исследований учителя или наставника не было. Я в основном формирую свою экспертизу на практике, плюс из учебников классических, которых достаточно много, один из них – учебник Сергея Александровича.

Белановский. Елена, простите, можно уточнить, вот в чем состоит ваша работа? Вы занимаетесь только фокус-группами, то есть Вы модератор, или Вы аналитик? Как правильно на этот вопрос ответить?

Елена. Бывает по-разному. Иногда мне приходилось составлять топик-гайд, соответственно, модерировать фокус-группу и по ее результатам писать аналитическую записку. Иногда ко мне поступают работы других коллег, которые уже провели фокус-группу, мне надо провести анализ. Оценить, насколько качественно она была проведена была, использовать в следующих этапах работ, потому что фокус-группа в маркетинге не сама по себе существует, она является частью определенного рода работ. Это может предшествовать стратегии написания, аналитической работы, различным стратегическим инициативам и так далее. Когда есть возможность, я предпочитаю лично проводить фокус-группу.

Белановский. Вы сказали, что к вам поступает материал. Что это за материал?

Ответ. Это стенограмма и плюс итоговый аналитический отчет. Я обязательно читаю стенограммы, потому что не всегда согласна с выводами коллег.

Сергей Александрович, Вы передали мне большой пул вопросов, которые делятся на два блока. Первый – это такое фокус-группа и текущая проблематика при проведении фокус-групп. Второй блок — это функциональная роль фокус-группы, уменьшение количества ошибок в рыночных и электоральных стратегиях.

Хочу поговорить сначала о первом. Я проанализировала Ваш материал (статьи), которые Вы попросили прочитать. Там очень много полезной информации, когда Вы говорите, что

фокус-группа — это групповое глубокое интервью, основанное на так называемой технике зондирования.

Как для практического маркетолога для меня главное — это повышение точности выводов. Оценка эффективности массовых коммуникаций, поиска действенных информационных стимулов. Соответственно, специфика метода — это субъективное переживание респондента. Соответственно, должна быть некая ситуация, в которую погружено обсуждение.

Что такое фокус-группа? Для меня это групповое интервью для сбора субъективных мнений, тут я полностью согласна с Вами. Коллеги порой со мной не согласны, здесь наши мнения различаются. Соответственно, когда я провожу фокус-группу, собираю большое количество мнений.

Далее, в своей работе Вы также упомянули, что методической основой фокус-группы является дискуссия. Тоже интересный тезис, о котором мы с Вами поговорим. Я сделаю табличку, которая, на мой взгляд, поможет понять, какова цель фокус-группы и почему возникает недопонимание инструмента.

Все-таки цель фокус-группы — это сбор мнений о ситуации, какова она есть сейчас, а не гипотетических ситуаций и не изменений в поведении. Динамическая группа — это как изменение поведения группы. Такие методики применяются там, где используются групповые механизмы — это бизнес-тренинги. Или терапевтические группы по Роджерсу, где нужна эмоциональная поддержка личности, т.е. основным аспектом является эмпатия. Целью фокус-группы не является эмпатическое подключение к респонденту.

Целью фокус-группы является слушание и понимание мнения. Для того, чтобы лучше понять мнение, используются проективные методики, чтобы глубже погрузить в контекст или какую-то информацию поглубже взять, когда простым вопросом ты эту информацию получить не можешь.

Как я провожу фокус-группы? Обычно поступает запрос от бизнеса о том, что нужно изучить тот или иной вопрос, понять некий кейс. Например, как малый бизнес отнесется к тому, что мы изменим часть сервиса. Вот для этих целей мы проводим фокус-группу. Собираем людей, от семи до двенадцати. Формируем аудиторию. Если есть возможность, я стараюсь собрать разные мнения. Хорошо, если есть возможность собрать людей из разных регионов России. Чем больше регионов, тем лучше. Определяем систему вознаграждения. Я рекомендую обычно использовать банковские карты компании, чтобы повысить вовлеченность в ее деятельность. Как правило, это работает.

Далее идет разработка паспорта исследования и гайда. Паспорт согласуется с заказчиком, определяем, что у кого будем спрашивать, как будем формировать выводы. Это такой прообраз нашего результата.

Дальше у нас гайд исследования, список вопросов. Я обычно, как сегодня в моем докладе, делаю презентацию для коллег, которым легче воспринимать информацию визуально.

Дальше проведение встречи, т.е. собственно фокус-группа. У нас это, как правило, это онлайн-формат, какой-нибудь телемост, который не имеет ограничений Zoom и других платформ. Далее подготовка отчета. К нему прилагается полная транскрипция.

Хочу показать примеры использования некоторых методик. Например, у компании было свое понимание малого бизнеса, но такой бизнес не всегда осознает себя малым. Мы попросили их через ассоциативные методики соотнести себя с деревом. Они большие или маленькие, есть ли росточек, веточка дерева и т.д. Это был очень интересный опыт, было интересно слушать, как они себя идентифицируют. И была получена масса инсайтов, которые я потом использовала.

Второй пример. В фокус-группе я проективные методики типа коллажирования в чистом виде не использовала, но мы с коллегами часто используем их непосредственно в формате стратегических сессий. Мы просим коллег, допустим, визуализировать. В этом кейсе была визуализация voice компании, тона коммуникаций компании и т.д.

Когда мы используем инструмент коллажирования, возникает техническая проблема. Если раньше была масса журналов, которые можно было купить, а потом вырезай из них не хочу, то сейчас с этим туговато стало. Поэтому, скорее всего, в ближайшем будущем, на мой взгляд, это будет уже перерастать в какие-то области искусственного интеллекта, промтов и так далее. Эта часть будет развиваться, но посмотрим, как.

Белановский. Что Вы думаете о роли дискуссий в фокус-группах?

Елена. Лично мое мнение. Во время фокус-группы я задаю каждому один и тот же вопрос. А в конце, когда каждый респондент ответит, можно запускать некую дискуссию, чтобы подытожить или собрать какие-то дополнительные инсайтики, которые мы недополучили. Но эта дискуссия не должна быть длительной. 3-5 минут максимум. Затягивать бессмысленно и бесполезно. Мы быстро получаем какую-то информацию и идем дальше.

Есть одно отличие между мнением и дискуссией. Я просто нашла определения интернете. Мнение — это выраженное отношение человека к какому-то вопросу, событию, или явлению. Это то, что он в текущий момент. А дискуссия — это обсуждение спорного вопроса или проблемы, направленное на достижение истины.

Здесь есть тонкий нюанс, потому что мы, маркетологи, работаем с текущим мнением. Если нам надо его изменить, это совсем другое. Если есть целевое состояние, к нему можно идти. Но мы работаем с текущим состоянием. Эта разница очень существенная.

Я расскажу о примере, как я использую дискуссию в других случаях, не связанных с фокус-группами. Возможно, это покажется любопытным в рыночном и конкурентном анализе. Например, у нас есть большое число представителей в разных городах России, и у нас есть много конкурентов. Допустим, у конкурента есть какой-то тип магазина, который мне надо изучить, как они вообще представлены. Я опрашиваю коллег из регионов, из отделов продаж и других смежных подразделений, составляю чек-лист, они поэтому идут чек-листу и смотрят магазины. Потом они делают отчет. Далее я собираю их всех на онлайн-встречи. У меня есть список вопросов, по которым я спрашиваю. Каждый отвечает на каждый вопрос. А дальше мы начинаем дискутировать. Это уже в поисках истины, потому что мы

хотим понять, как работает конкурент. Мы не хотим оспорить их мнения, не хотим каким-то образом на них повлиять. Мы хотим получить истину для того, чтобы более точно формировать, что мы будем дальше делать.

Что еще мне помогает в работе. Когда я анализирую работу фокус-группы, я ищу точки соприкосновения всех респондентов по всем вопросам, что больше всего откликается. Бывают аномалии, которые сильно выбиваются из общей линии. А в дискуссии можно получить доп-инсайты. Это тоже очень хороший инструмент. Но есть точка предела, когда все мы получаем нужную информацию, а дальше дискуссия уходит в сторону. Здесь надо уметь остановиться.

Теперь об ошибках в фокус-группах, с чем я согласна и с чем нет.

Различия в мнениях. Прежде всего мне видится, и я это вижу по чату рисерчеров, мы все не на одной волне, у нас нет единого мнения по всем вопросам. К сожалению, нет единого понимания.

И по моим ощущениям, ИИ вытеснит нас скорее, чем мы придем к единой методологической основе. Если, конечно, мы не ускоримся. Уже сейчас есть ИИ-инструменты, которые активно предлагает протестировать. Пока что это не фокус группы, это глубинные интервью. Электронный помощник спрашивает, человек отвечает письменном виде. Это достаточно быстро развивается. И автоматически формируется электронный отчет по исследованию. Пока что в их инструменте 15 минут, но и за 15 минут можно собрать очень хорошую информацию.

ИИ может собрать очень большое количество интервью, соединить количественный и качественный подходы. Это очень важный момент. И что мешает им сделать фокус-группу с электронным модератором? На данный момент ограничений не видно. Есть методологии, которые заложат свои принципы в этот инструмент, будет какой-то стандартный инструмент. Но вопрос в том, что эти стандартные инструменты будут задавать планку. Все будут привыкать к этой методологии, хотя не факт, что она правильная.

Поэтому нам, рисерчерам, надо активизировать свою деятельность, чтобы в большей степени влиять на то, что происходит. Делать методологически правильные инструменты, которыми мы могли бы пользоваться исходя из одной методологической базы.

Каждый вопрос каждому респонденту. Задав вопрос и получив ответ от одного-двух респондентов, можно вести обсуждение дальше? Я считаю, что это ошибка. Тогда непонятно, зачем собраны остальные участники. Но если фокус-группа идет по принципу один вопрос – один ответ, дискуссии становятся слишком сухими и плоскими.

Мне кажется, здесь вопрос здесь в том, как мы реализуем методику, т.е. как мы общаемся с респондентами, как вовлекаем их в дискуссию, как влияем на дискуссию. И чем лучше мы это делаем, тем в большей мере нивелируем те факторы, о которых коллеги говорят. Иначе дискуссия превращается в самоцель.

Сергей Александрович разместил здесь интересный документ – интервью с заказчиком фокус-групп. «Сознание у людей стало дискретно в силу нового медиа-потребления» — это цитата из интервью. Здесь я не согласна, потому что общаюсь с большим количеством различных людей, бывают глубинные интервью. Мнения разные. Всегда интересно узнавать мнение других людей. И люди делятся этим достаточно открыто. Из этой информации действительно можно взять очень много полезного. Лично я с дискретностью я не сталкиваюсь.

Но я сталкиваюсь с этим в отчетах своих некоторых коллег, когда действительно плоско идёт беседа, по отчетам это видно и по стенограмме. Видно, как задавались вопросы, что было недовзято, где можно было подраскрыть какие-то темы.

Вот всё, о чём я хотела вам сегодня рассказать. Спасибо за внимание.

Белановский. Елена, прежде всего большое спасибо за Ваш доклад. Мне приятно было услышать, что мы с Вами практически единомышленники. При этом есть нюансы, которые Вы акцентировали лучше, чем это до сих пор удавалось мне. Важно, что Вы описали свой личный опыт, а не какие-то умозрительные взгляды. Я думаю, что мы еще вернемся к обсуждению этих вопросов.

БОГОСЛОВСКАЯ КИРА

преподаватель МГУ

Вопрос. Ты прочитала мои статьи про фокус-группы. Что ты о них думаешь?

Ответ. Самое главное - я узнаю Сергея Белановского, бунтаря и революционера, и это меня радует, потому что да, нужна методологическая дискуссия, тем более по фокус-группам. И когда ты выдвигаешь свои тезисы, становится интересно и весело. Хотя я не представляю, как это можно сделать в современной ситуации, потому что всем не до этого и все зарабатывают бабло.

Я, как ты знаешь, работала на ТВ, у нас был отдел качественных исследований. Мой опыт в основном оттуда.

Теперь о твоих статьях. Я тут много чего повыписывала. Когда ты пишешь про дискуссию, про групповую динамику, про психологов, которые неправильно ведут группы, я понимаю, о чем речь. У меня психфак МГУ, психологией занимаюсь отдельно, социологией отдельно, поэтому то и другое мое. По опыту качественного социологического исследователя, я никогда в жизни я не взяла бы психолога на позицию модератора, потому что это другая специальность. У него вообще не то в голове, не те концепции. На качественного социолога его надо переучивать года два.

Средний психолог вообще не видит социальной реальности. Психолог, даже неплохо образованный, не годится на роль модератора. Он не видит исследуемой реальности, он не знает ее. А тем более, если это плохо образованный психолог из региона. В этом смысле лучше журналист, если уж под рукой никого нет, но только не психолог.

Ты пишешь про то, что они устраивают дискуссию. Я, честно говоря, от тебя о таком первый раз слышу, что такое вообще может быть. Я не представляю себе, как респондентов можно отпустить в свободное плавание, у исследования тогда просто не будет результата. Респонденты в свободной дискуссии застрянут на самых поверхностных уровнях, как в светских беседах. Поэтому здесь я с тобой совершенно согласна. Дискуссия – это просто непрофессиональная вещь. Это совсем непрофессиональный детский сад.

Далее, проективные методы. Я, наверное, тоже с собой согласна, но я никогда не видела те примеры, которые ты критикуешь. Потому что очевидно, что проективные методы используются внутри общего сценария фокус-группы, а не отдельно. То, что ты пишешь, это вообще классика.

Основное в качественном исследовании то, что модератор все время держит в голове его цель: зачем он вообще о том или ином спрашивает респондентов? На какой основной вопрос он отвечает? Все остальное: задачи, топики, гайды — это инструменты. Если владеть инструментами, но потерять цель, это уже не фокус-группа, это что-то другое.

Родословная метода. Он действительно идет от Мертона. Но судя по тому, что сейчас в этой области делается, могу сказать, что в него чего только не напихали.

Еще раз говорю, мое мнение совпадает с тем, что ты пишешь: никому в голову не пришла бы никакая свободная дискуссия во время фокус-группы; в них обычно все четко структурировано.

По поводу метода опроса одного человека за другим. Тут меня удивил модератор, который, если спрашивает вразбивку, то забывает, кто ответил, а кто нет: записать на листочке нельзя разве? Сама я люблю вести опрос по кругу потому, что он сильно снижает тревогу респондентов. Если пустить очередность ответов на самотек, лидеры стараются вырваться вперед, менее говорливые тушуются, и это рождает лишнюю конкуренцию в группе. Кстати, те, кто является лидерами говорения в группе, совсем не факт, что являются вообще лидерами. Те, кто говорят меньше, или голос у них слабый, боится, что им не дадут высказаться, это вносит ненужное напряжение. Когда каждый знает, что до него дойдет очередь, он не борется за свой «кусочек».

Если говорить про дискуссии, то единственное место, где я их допускаю, это мэппинг, составление схемы. Это как раз из английской учебки. Например, мне надо понять место сериала А среди 15 других сериалов. Мы выявляем с респондентами 15 сериалов, которые они смотрели, записываем их названия на бумажках, и я спрашиваю, как бы они разложили их по группам, используя любые критерии, кажущиеся им важными. В это время можно дискутировать, обосновывать свое мнение и так далее. Вот тут может начаться дискуссия, даже возникнуть некий спор, но он никогда не поляризуется сильно, ибо у респондентов есть четкое задание, которое «держит» их внимание. Эта дискуссия, как правило, ограничена пятью минутами, в течение которых группа выполняет задание.

Возвращаемся к психологии, где есть понятие динамических группы. Они, кстати, не только Левина, есть много динамических групп. Ты пишешь, что происходит неправомерный перенос, потому что термин «групповая динамика» привязан к динамическим группам, а когда этот термин переносят на фокус группы, то здесь, ну как сказать, это используется понятие, созданное для решения других задач и для объектов другого типа.

Сегодня сочетание «групповая динамика» в психологии уже давно ни к какому Левину не привязано, это общее место, описывающее развитие психологических групп любого типа. Но это вообще никакого отношения к социологии, к качественным исследованиям не имеет. Фокус-группа – это не терапия, не командообразование, у качественного исследования есть задача достичь цели исследования.

Вот насчет креативных групп я бы не то, что поспорила, я вела такие группы, это отдельная история, как тут вообще организовывать работу.

Ты прав, и это описано в литературе, что фокус-группы не могут заменить собой рекламный отдел. Респонденты на фокус-группах не могут придумать концепцию, тип рекламы и как визуально ты можешь что-то отобразить. Это не их задача, хотя на них эту задачу часто пытаются свалить. Бывает, заказчики говорят: придумайте нам рекламный концепт. Ребята, рекламный концепт должен придумать ваш рекламный отдел, а фокус-группы должны обеспечивать его информацией, сказать, «заходит» ли он на целевую аудиторию, как он

считывается. Тестировать 15 вариантов, которые вы придумали, смотреть, насколько эти варианты подходят под картину мира респондентов.

В фокус-группах действительно естественным образом происходит развитие представлений, но с этим нужно очень аккуратно иметь дело, потому что мы исследования проводим, а не психотерапию. И мы же распространяем выводы исследования на тех людей, которые в группах не участвовали, у которых не произошло такое развитие представлений. Естественное развитие представлений в течение фокус-группы — это уже влияние группы на респондентов, и это нормально, но это нужно учитывать.

Например, когда ты мэппинг делаешь на группе, у респондентов сильно развиваются представления о предмете исследования и о собственном его восприятии. Они это, кстати, очень любят, потому что они чувствуют, что становятся причастны к чему-то большему, это как бы вполне себе психотерапия.

Фокус-группа как деловое совещание. Прикольно было это прочесть. Тебе больше нравятся инженерные работники, которые проводят группу, как деловое совещание, потому что они хотя бы структурированные, да? Я понимаю тебя, ты их сравниваешь с психологами, которые для этого не приспособлены, и я отчасти с тобой соглашусь. Грамотный инженер, который четко идет по гайду, добьется лучших результатов, чем средний психолог, они же не всегда нормальные, как ты понимаешь.

Но одновременно, на мой взгляд, такой подход — это тоже не панацея, потому что инженер может пропустить эмоциональный аспект, а он очень важен. Здесь начинается интересная область, соотнесение рационального и иррационального, вербального и невербального. Если речь идет о йогуртах, то там лучше инженер, потому что он тебе скрупулезно определит 15 видов покупательского поведения, 10 видов реакций на одну или другую упаковку, и дальше все это упакует это в отчет.

Инженер плохо работает, если нужно найти что-то про ценности, про картину мира. Если речь идет о каком-то экзистенциальном объекте, типа кино, сценариев или сюжетов, там инженерный подход хуже работает, потому что надо улавливать вещи, которые даже сложно записать в гайд, потому что они экзистенциальные. Потому что респонденты, с одной стороны, просто респонденты, а с другой - те самые представители легендарного народа России. И все, что написано годы и столетия о том, что такое Россия и ее народ, сюда как бы применимо. Другое дело, что должен найтись заказчик, который это востребует.

И то, что я видела в отчетах коммерческих групп, когда они предпринимали попытки выйти на «большие» экзистенциальные темы, выглядело очень тупо. Я с ними мало имела дело, но то, что я видела в качестве результата, удивляло меня своей скудостью.

Есть интересная тенденция выгорания качественных исследователей, которые делают практические исследования. На 70% это маркетинговые исследования, но исследователи видят сквозь чисто маркетинговые задачи очень много важного о том, как живет страна и люди. Это очень значимые вещи, но это никому не нужно, потому что задача исследования, условно, состоит в том, чтобы сделать грамотный сайт для страхового агентства. Хотя

исследователи прекрасно видят, где внутри этой темы лежат самые важные и общественно-значимые вещи, на их исследование и анализ нет заказчика, и с этим ничего нельзя сделать. Получается так, что настоящая социология никому не нужна. Некоторые уходят из профессии, потому что так жить невозможно. Ты как бы рядом с открытиями, но видишь, что они не нужны.

Теперь о заказчиках. Западные компании часто приходили со своими гайдами. Они четко знали, что им надо. Здесь инженерный подход работает, потому что в гайдах четко стоят задачи. В таких случаях вообще не идет речь ни о какой групповой дискуссии, потому что надо выяснить очень четко много разных тонкостей. Там заказчик знает, что он хочет.

А если заказчик не знает, чего он хочет, и на формулирование задачи исследования не потратили 40% времени проекта, то тогда может быть вообще что угодно. Есть еще и такая фишка, что заказчиками часто были маркетинговые отделы крупных компаний, и у них просто бюджет на фокус-группу был заложен. Им был нужен не результат, а подтверждение их гениальной маркетинговой концепции.

Если продолжать инженерную тематику, то, на мой взгляд, дело не в опросе по очереди, дело в глубине ответов. Каждый модератор это по-своему делает, это очень сложно формализовать. «Дискуссия», о которой ты пишешь, это вообще непрофессиональная чушь, я такого никогда не видела. Это говорит о том, у человека, который это делает, нет представления о социальном поле, о социальном позиционировании.

Методические школы – это ужасно интересная штука. Ты говорил о себе, как представителе школы интервьюирования, восходящей к Мертону. Правда, у нас большинство модераторов Мертона не читали. Еще ты говорил о модераторе из игровой системы. У нас действительно есть довольно сильные игровые школы и школы социального конструирования. И они действительно делают довольно много крутого. Этот опыт приложим к фокус-группе, но там может совершенно по-другому строится картинка. Не такая, к какой привыкли «классические» качественные исследователи.

Различие глубинного и глубокого для меня прозвучало, потому что это дико интересная область различения психологического и социологического. Я в ней копаюсь уже лет 20.

Дальше, ты тут сегментируешь фокус-групповое сообщество на преподавателей вузов, продавцов и модераторов. Мне кажется это довольно странной классификацией.

Выделяя основание классификации, я бы смотрела даже не на типы исследований, а на место и роль данного типа исследований в общесоциальном поле. Явно выделяются сотрудники крупных исследовательских компаний, у которых фокус-группы вмонтированы внутри маркетинговой или иной деятельности компании. Есть сотрудники исследовательских компаний, которые работают на конкретных клиентов, они более гибкие в своей работе. Есть еще социальные исследователи, но у меня есть ощущение, что это сейчас исчезающий вид, потому что кто им на это денег даст? Хотя в регионах, у них там местные дела, может быть, и дают. Там лучше дела обстоят, чем в Москве.

Теперь о том, что модераторы говорят заказчику о том, что респонденты врут, и, чтобы их скорректировать, нужны проективные методики. На мой взгляд, респонденты не то, чтобы

врут специально. У них когнитивные, поведенческие и эмоциональные установки друг с другом не связаны. Одной частью своего мозга думают так, другой иначе. Вот что с мозгами произошло связи с Украиной, об этом вообще сложно сказать. Туда надо очень аккуратно лезть в глубину, чтобы сохранить психическое здоровье. Поэтому нормальная фокус-группа, как правило, заходит к обсуждаемой теме с двух-трех сторон, и тогда становится понятно, что у них в голове.

Кстати, про Украину в 2014 году, после Крыма. Мне было очень интересно, что народ думает об этом, я вырвалась в командировку с общероссийским исследованием, и получила примерно следующую картинку.

- Как вы относитесь к тому, что Украина другая страна? - Хорошо относимся. - А расскажите подробнее. - Ну, конечно, хорошо относимся. Они же наши.

И дальше ты пляшешь вокруг этого интересного парадокса.

Вопрос. Расскажи, как ты проводишь группы?

Ответ. Я говорю приветствие, представляюсь. Мы вас пригласили, почувствуйте себя свободно, каждое мнение важно и т.д. Минуты на три. Потом прошу, чтобы они представились (можно псевдонимом) и рассказали, какие фильмы они смотрят.

Дальше начинается разговор непосредственно там о сериале, который интересует заказчика. Тут надо жестко держать обсуждение на их восприятии, впечатлении, мыслях и чувствах, чтобы они не начали сразу оценивать сериал как хороший или плохой. Один-два круга обсуждения, и только потом оценка. Оценки мы просим не просто ставить, но и обосновать. Это полчаса, за это время снимается рациональный слой обсуждения,

Потом начинаются проективные методики. Это то, что я люблю. Простой тест: представьте себе, что этот сериал превратился в человека. Что это был бы за Человек? Они начинают его описывать, и сразу становится понятно, где в социокультурном поле этот сериал расположен.

Наши начальники хотят получить от нас, как он пойдет, какой у него будет рейтинг. Мы от них отбиваемся, это не наша задача, но что-то мы все же должны для них сделать. Тут хорошо идет мэппинг, когда они называют имена сериалов, раскладывают карту. И тут становится понятно, какова роль именно этого сериала среди других, можно оценить его перспективность.

Если исследование заточено просто на восприятие и оценку перспективности, на этом обычно все и заканчивается. А если есть задача что-то поменять, каким он должно быть, то тут все и начинается. Потому что в этот момент начинает проявляться архетип, причем не просто архетип, а архетип среди других архетипов. Здесь начинается то, что плохо вписывается в ирный подход, выявляется базовая метафора. Хорошо идут сериалы, которые попадают в миф аудитории, основанный на определенных коллективных представлениях, который именно для этой аудитории актуален. Это самая интересная штука, но это уже не к методологии фокус-групп, но мне это дико интересно.

ВАСИЛЬЕВА ЛЕЙЛА

руководитель направления качественных исследований, ФОМ

Вопрос. Ты прочитала мои статьи и написала, что с чем-то согласна, а с чем-то нет. Расскажи об этом.

Ответ. Прежде всего я не согласна с тем, что фокус группы — это групповое интервью. Для этого мы должны начать разговор с того, что такое фокус группа чем она отличается от глубинного интервью. Сначала сравним качественные и количественники. Я на лекциях говорю: количественники отвечают на вопрос «Сколько?», а качественные на вопрос «Почему?». Дискуссионные фокус-группы нужны для того, чтобы получить ответ на этот вопрос.

На фокус-группах нам нужно собрать некоторую палитру мотивов отношения к конкретной теме, которую мы обсуждаем. Это задача фокус-группы, как я ее вижу. Дискуссия — это формат, который позволяет использовать остальные инструменты, включая зондаж. Зачем нам нужна группа? Чтобы люди своими высказываниями провоцировали других участников на новые высказывания: либо подтверждающие заявленную позицию, либо дополняющие, либо опровергающие.

Что касается глубинного интервью, оно необходимо нам, когда нужна не палитра мотивов, нужно понять, как сформировались те или иные мотивы, то есть генезис этих мотивов. Вот для чего нужно глубинное интервью, потому что на фокус-группах мы так глубоко не можем поговорить с каждым респондентом. В этом ответ на вопрос, зачем нужны фокус-группы и зачем глубинные интервью. Тогда становится понятным, почему нельзя фокус-группу превращать в групповое интервью.

Вопрос. Фокус-группу можно заменить на 10 интервью?

Ответ. Нет, нельзя, потому что нет провоцирующих высказываний других участников. Модератор, конечно, может выполнять эту функцию, но только отчасти. Если такая ситуация все же возникает, я говорю примерно следующее: «Вот мы вчера встречались с другими людьми, там было высказано вот такое мнение», чтобы люди на него отреагировали. Мне нужно, чтобы они друг друга провоцировали.

Вопрос. Что значит провоцировали?

Вот, ну, провоцирование, это слово имеет

Ответ. Да, я понимаю, это слово имеет определенный смысл. Есть определенная коннотация, но я не это имею в виду. Точнее будет сказать напомнили, подтолкнули. Навели на какие-то воспоминания, на то, что у них на периферии сознания. Вдруг чье-то высказывание подсказывает ассоциацию, какое-то впечатление.

Вопрос. Считаешь ли ты, что они непременно должны именно друг с другом разговаривать, минуя модератора?

Ответ. Нет, я на этом не настаиваю. Я трачу силы и время на ту стадию группы, которая называется разогревом. Я настраиваю группу таким образом, чтобы они понимали, что

могут взаимодействовать друг с другом. Это очень важно, чтобы они взаимодействовали. У тебя есть слова про групповую динамику, у меня иная интерпретация этого словосочетания применительно к фокус-группам. Это, собственно говоря, взаимодействие в группе. Сначала его не происходит, но к концу группы они уже вполне себе друг с другом взаимодействуют. Вот что такое групповая динамика.

Вопрос. Что значит взаимодействует? Задают друг другу уточняющие вопросы? Можно ли сказать, что своими вопросами работают вместо модератора?

Ответ. Фактически, да. Моя задача следить за тем, чтобы они не уходили в ненужную сторону.

Вопрос. То есть первый вопрос ты задаешь сама, что?

Ответ. У меня довольно много времени уходит на разогрев. После него начинается первый блок. Я начинаю задавать вопросы. Задаю первый вопрос, кто-то начинает на него отвечать. Дальше я говорю, кто согласен? Кстати, я никогда не говорю: «У кого другое мнение?». Я всегда спрашиваю кто согласен, а кто, может быть, не согласен или хочет дополнить.

Тогда люди начинают потихонечку вступать в взаимодействие друг с другом. После нескольких итераций они понимают, что могут взаимодействовать друг с другом. Иногда бывает, что обращаются ко мне и спрашивают: я могу задать вопрос? Я отвечаю: конечно, можете.

Вопрос. Мне кажется, что эти вещи взаимозаменяемы.

Ответ. Через модератора или напрямую? Да, я согласна, во-первых, группа разогревается, поначалу я задаю вопросы. В первой части группы модератор работает гораздо более активно, чем во второй. Во-вторых, группы бывают разные, люди по-разному взаимодействуют друг с другом. Взаимозаменяемо, но модератор все время демонстрирует, что люди могут взаимодействовать друг с другом, если хотят. Конечно, это совершенно не обязательно.

Вопрос. Мне многие говорили, что если тема интересна, или модератор ее сделал интересной, то дискуссия запускается. Если нет, то нет. А у тебя как?

Ответ. Да точно так же бывает. Если я просто не в кондиции и если у меня перед группой ладошки не мокрые, то я всегда ожидаю не очень хорошей группы. Тогда я просто стараюсь как бы выжать из нее все, что могу. Конечно, важна интересная тема. Да любая тема, если ее повернуть правильно, будет интересной.

Если мы правильный скрин запустили, группа будет интересная. Проективные методики безусловно встряхивают группы. Но с проективными методиками засада может быть.

Я считаю, что проективная методика очень хороша, потому что она делает группу легче. Я совершенно согласна с тем, что у тебя написано. Во-первых, людям трудно бывает трудно артикулировать свою мысль, при помощи образов и ассоциаций им это сделать легче. Хотя модератор все равно должен уточнить, что люди имели в виду, и понять, правильно он понимает или нет. И еще проективные методы дают разрядку для группы, чтобы она была не такой скучной.

В начале 90-х годов проективные методы вошли в моду. Считалось, что если какая-то компания не умеет работать с проективными методиками, то к ней не надо обращаться. Более того, многие считали, что фокус-группа может состоять только из проективных методов. Достаточно было волшебного слова «проективная методика». На самом деле их кто во что горазд делал, это была какая-то глупость. Помню, как пришел заказчик и говорит: мне нужна проективная методика. Я спрашиваю: зачем? Он говорит: а как вы будете работать без проективной методики? Я говорю: какую методику Вы хотели бы? Он говорит: тест Люшера. А тест Люшера два часа заполняется. И для карточек нужна очень качественная печать, их нужно было в Финляндии заказывать. И потом: какой из меня интерпретатор Люшера? Это же очень специальная методика. Не для фокус-группы.

Был другой пример, пришел человек, тоже захотел проективную методику. Я говорю: вы имеете в виду какую-то конкретную проективную методику? Он говорит, нет, мне все равно. Речь шла о новостных выпусках, их тогда много было, у всех свои выпуски новостей. Он хотел, чтобы мы сравнили их между собой. И я тогда сама придумала вариант. Попросила людей, чтобы они проассоциировали впечатления, сравнили новости с едой. Потому что новости как еду потребляют. Еда бывает диетическая, постная, острая, всякая. Много лет прошло, подробностей не помню, но это сработало.

Сейчас моя любимая проективная методика – это незаконченное предложение. Она отлично работает, очень простая, понятная, я часто ее использую.

Вопрос. Что является результатом фокус-группы?

Ответ. Результатом фокус-группы, строго говоря, является набор мотиваций, объясняющих выбор того или иного поведения или мнения.

Вопрос. Что еще скажешь про мои статьи?

Ответ. Ты пишешь: заказчики исследований ошибочно полагают, что, заказывая фокус-группы, они покупают некий стандартный продукт. В действительности каждый модератор проводит группы, как хочет. Это справедливо, и это так и есть. Но я не согласна с негативной оценкой. С моей точки зрения, это абсолютно правильно. Другое дело, что мы на выходе заказчику должны отдать полноценный качественный продукт. А как каждый модератор этого добился, хоть на голове стоял, это не важно. Важен результат.

Каждый модератор проводит фокус-группу так, как ему комфортно, потому что это очень важно, чтобы модератору во время группы было бы комфортно работать. Поэтому да, кто во что горазд, главное – результат.

Теперь про отчет. Я описываю результаты, как они есть. Вообще, держу себя в руках, чтобы давать как можно меньше комментариев на грани рекомендаций. Я просто описываю, разжевываю им ситуацию. Они смотрят и понимают, вот сюда, наверное, не надо ходить, а вот сюда, пожалуй, есть смысл пойти, но аккуратно. А вот эту линию надо продолжать, потому что, по словам информантов, она успешная.

Вопрос. Если у каждого модератора свой стиль, будут ли их выводы одинаковыми?

Ответ. Они не будут противоречащими, это точно. Но нюансы появились бы.

Теперь я расскажу, чем плох метод опроса по очереди. Пришли люди на группу, многие в напряжении, в том числе из-за того, что они сейчас скажут какую-нибудь глупость и будут выглядеть нелепо в глазах других. Моё вступительное слово это предусматривает, и я там специально этому уделяю отдельный тезис.

Если ты начинаешь с людьми говорить по кругу, я видела такие группы, потому что заказ был специфический. В рамках одного проекта надо было провести 570 (!) фокус-групп. Собрали всех модераторов страны. Думаю, что это просто отмывали деньги. Я отказалась в этом участвовать, но помещение для этого проекта мы сдавали, поэтому я могла наблюдать.

Это был кошмар. Это были фокус-группы по кругу. Они просто ждут, пока до них дойдет очередь, друг друга не слушают, отвечают механически, запоминают ответ предыдущего или самого первого, потом его повторяют. Это не фокус-группа.

Теперь, что касается фокус-групп, где спорят люди с разными взглядами. Это специфическая группа, обычно мы собираем людей с одинаковой позицией. Но бывают ситуации, когда нам надо выслушать аргументы и контраргументы. Это так называемые спарринг-группы или группы конфликта. Это очень специфические группы, не всегда это можно делать. Например, сторонников и противников СВО я никогда бы не посадила за один стол, потому что это смертоубийство. В 90-е у меня был очень печальный опыт, когда человек, голосующий за коммунистов, запустил в девушку, которая голосовала за Гайдара, чашкой с чаем. Я это очень хорошо запомнила и больше такого никогда не повторяла. Но есть темы менее возбудимые, и тогда действительно можно послушать, как люди будут спорить.

Ты пишешь про фокус группы, которые в онлайн ушли. Это принципиально другая технология. Ни о какой дискуссии там не может идти речь. Очень трудно управлять такой группой, организовать то, что я называю групповой динамикой. Это почти групповое интервью. Я терпеть не могу такие группы, мы прибегаем к ним, когда нет других вариантов. Я предпочитаю офлайн, чтобы люди чувствовали какую-то общность.

Ты пишешь про фокус-групповые стандарты, что их нет. Вопрос – нужны ли они. Я очень боюсь зарегулированности. Потому что зарегулированность уже и так существует. На Западе есть ЭСОМАР, и есть его российский аналог. Если ты вступаешь в эту организацию, там есть определенные правила. Например, по этим правилам мы обязаны предупреждать людей, что ведется видеозапись. Зачем нужно видно? Чтобы было понятно, кто что сказал. Без видео этого сделать нельзя.

Диктофон у меня лежит на столе, но это диктофон. Видеокамера очень многих людей смущает. Если крупном городе молодежь к этому относится нормально, то где-нибудь в деревне – группа пропала. Я своим партнерам в регионе всегда говорю, пожалуйста, в деревне без видеокамеры.

Если мы используем видео, мы должны им дать бумагу, где они должны подписать, что они не против. Как только мы такую бумагу даем подписывать, некоторые люди встают и уходят.

Любая зарегулированность создает нам дополнительные проблемы, решить которые бывают очень сложно.

У нас в группах группы, которые проходят в Москве, каждый участник сначала подписывает договор, а потом акт сдачи-приемки, после чего ему на счет приходит оплата. В договоре указаны все личные данные. Паспорт, СНИЛС. Понимаешь, насколько это ограничивает рекрут?

Теперь, что касается нормативов маркетинговых исследований. Я маркетингом не занимаюсь. Но однажды постоянный заказчик захотел маркетинговые фокус-группы. В брифе было написано, по какой технике это надо делать. Я не знала, что это за техника. Позвонила знакомому, он говорит - приезжай. Приезжаю, он достаёт толстенную папку, там полностью инструкция, как проводить фокус-группу по этой технике. Мне кажется, что в маркетинге шаг не сделаешь в сторону от этих инструкций, там уже в этом смысле все придумано. У нас, конечно, вольница.

Вопрос. Как ты стала бы учить модератора?

Ответ. Пока сам не сядешь и не сделаешь, не поймешь то, что написано в учебниках. Это надо почувствовать. Но сначала, конечно, об этом надо рассказать. У меня курс очень простой. Я сначала рассказываю, в чем цели и задачи качественников, а потом мы с ними организуем группу. Они делятся на рабочие группы, выбирают себе какую-то тему для фокус-группы, дальше они ее защищают, объясняют, почему для нее именно фокус-группа нужна, а не глубинное интервью или массовый опрос. То есть, чтобы они точно понимали, для чего нужен этот инструмент. Дальше они пишут программу, я им объясняю, что такое программа, они ее пишут. И программу они защищают, то есть все их одноклассники видят и слышат, что происходит.

Затем дальше они пишут гайд. Гайд мы уже не обсуждаем вместе, а только индивидуально с группой. Правим его. Сначала я, конечно, объясняю, что такое гайд, зачем он нужен и как он должен выглядеть. А потом каждая группа, внутри этой же студенческой группы, набирает себе информантов, и они проводят свою фокус-группу. Каждую фокус-группу мы потом обсуждаем.

Для дальнейшего обучения надо привести человека на нашу группу сначала в качестве ассистента, чтобы он понял, что такое контроль и рекрутмент, как вообще делать скрининговую анкету, как ее запускать, как осуществлять контроль рекрутмента. Он все это дело наблюдает, потом в какой-то момент садится за стол вместе с модератором, иногда в качестве второго модератора, иногда в качестве подсадной утки, у него есть определенные задачи, он их выполняет. Потом потихонечку начинает делать группы сам. У него бывают какие-то косяки, мы их разбираем, но тут самое главное, чтобы человеку было бы комфортно заниматься этим делом. Это не всем комфортно, не для каждого эта работа годится.

ДОРОНИНА СВЕТЛАНА

руководитель исследовательской группы

Вопрос. Расскажите, чем вы занимаетесь?

Ответ. Больше 10 лет работаю руководителем в отделе аналитике компании N.

Модератором фокус-групп работаю практически 15 лет, начинала с маркетинговых исследований. Это были коммерческие фокус-группы. Сейчас по моей должности стало больше социальных и электоральных фокус-групп, групп на политические темы, но и на другие темы тоже много, например, по молодежи, по некоммерческому сектору, образованию. В общем, фокус-групп много и тематика их разнообразна. Заказы на фокус-группы идут плотно, бывает 10–15 в месяц, для нашей компании это ощутимо, раньше такого запроса не было.

За время, что я работаю, вижу, что интерес к фокус-группам растет. Зачастую заказчики толком не знают, что это за метод. Но говорят, нам обязательно нужна фокус-группа. Мы говорим, вроде она тут и не нужна. Нет, все равно проведите нам фокус-группу. Сложилось определенное отношение к этому методу. Мода определенная. Очень долго было недоверие к качественным методам, оно постепенно переламявалось.

Результатом исследований, фокус-групповых или комплексных, являются два документа: презентация и большой письменный отчет. Я считаю, что короткую презентацию без полного отчета не сделаешь.

Вопрос. Когда Вы пришли в фокус-групповую отрасль, у Вас был Вы сами все изобретали?

Ответ. У меня был наставник, но он был из психологов, который проводил фокус-группы в психологической парадигме. Человек, далекий от социологии. Когда я пришла работать в ту организацию, она уходила с должности и немного меня обучала. Сначала рассказала, как это работает, это было совсем не близко к тому, что нам рассказывали в университете. Потом мы провели несколько фокус-групп с записью на видео.

Далее мы по видео разобрали ошибки, те моменты, которые нужно лучше прорабатывать. Рассмотрели, какие бывают респонденты, какие есть техники, чтобы кого-то немножко гасить, как шевелить тех, кто пришел отсидеться.

После этого этот человек ушел, и меня просто окунули в прорубь, сказали все, работай сама. Я что-то читала, что-то смотрела. Удивлялась тому, что не было возможности посмотреть, как это вообще работает. Понятно, что исследования — это закрытая история, но можно же сделать видовые фокус-группы.

Потом уже, когда я в ВУЗ пошла работать, я со студентами группы проводила. Когда мы эти методы проходили, я проводила семинары, на которых мы организовывали такие группы, со студентами, чтобы все понимали, как это работает.

И еще была у Левинсона, он проводил трехдневный обучающий семинар именно по работе с фокус-группами, как их проводить. Это был классный опыт, потому что помимо обучения

он проводил фокус-группы для слушателей, он делил участников на респондентов, наблюдателей и аналитиков.

Потом мы обсуждали, обменивались мнениями, это был поворотный момент, потому что обучение мне очень много дало. После этого я стала уже по-другому вести. Жаль, что сейчас не проводят такие семинары. Я бы еще раз обязательно съездила, послушала, обменялась мнениями.

Вопрос. Ваша методика такая же, как у Левинсона, или вы по-разному работаете?

Ответ. По-разному. Я вообще не видела двух одинаковых модераторов. Например, у нас есть эти проекты, когда на большое число фокус-групп было отведен очень мало времени. Часть работы мы отдали на аутсорсинг. Иногда к нам с командой политтехнологов приезжает модератор, который тоже проводит фокус-группы. Соответственно, видно, как работают другие люди.

К примеру, есть один политтехнолог, который часто приезжает к нам, проводит фокус-группы. Мне его подход не нравится. Он не допускает дискуссии. К примеру, кто-то хочет что-то добавить, а модератор говорит: Вам дадут слово, тогда и скажете.

Была одна модератор из Москвы, женщина, у нее классно получалось, мне нравилось. Я оцениваю это с точки зрения фактуры, которая была получена. И с точки зрения вовлеченности респондентов. Чисто визуально видно, фокус-группа получилась или не получилась. Растопили лед, привыкли, стали откровенничать и т.д. Но всегда интересно, как работают другие, у каждого свой стиль, свои «фишечки», даже приветствие, знакомство и правила у каждого свои.

Я не видела двух одинаковых модераторов, как нет двух одинаковых учителей в школе. Поэтому я не думаю, что работаю так же, как Алексей Левинсон. Он очень динамично работает. Мне часто этой динамики не хватает. Он прямо не даёт опомниться. Как он сам говорит, фокус-группа — это лаборатория массового сознания, когда люди выдают какие-то вещи, о которых вообще не думают. У него как раз получается, что в процессе группового взаимодействия люди могут примерять какие-то роли, с которыми они себя ассоциируют, и выдавать смыслы. У него на фокус-группе была какая-то магия.

Мне порой не хватает динамики, но в качестве плюса могу сказать, что респонденты всегда уходят от меня очень довольные. Не хотят уходить, сидят, продолжают что-то обсуждать. Говорят спасибо, очень понравилось, зовите еще. Для меня это тоже определенный маркер, что люди остались довольны. Не то, чтобы это эффект психотерапии, но что-то похожее. Я для себя сделала вывод, что, если люди довольны и не хотят уходить, значит все неплохо прошло.

Вопрос. Представьте себе типичную фокус-группу. Как вы ее проводите?

Ответ. Методика она начинается с разговоров с заказчиком. Что он хочет получить и почему ему нужна именно фокус-группа. Второй этап, формируем целевую аудиторию. Кого приглашать, как их распределять между собой, чтобы людям было комфортно находиться в этой фокус-группе.

У кого-то есть личный опыт, у кого-то нет. Когда есть понимание, для чего нужна фокус-группа и с кем мы должны поговорить, переходим к разработке гайда. Это довольно стандартная процедура, определить, какие нужны исследовательские вопросы. Мы разделяем их на более частные вопросы, выделяем блоки, определяем, нужны ли проективные методики. Если нужны, то какие, придумываем, не обязательно берем готовое.

Итак, разрабатывая гайд, мы размышляем, нужна ли какая-то проективка. К примеру, если это молодежь, то я заранее знаю, что нужна, т.к. она плохо формулирует свои мысли. Поэтому с ними лучше использовать один-два таких метода. Немного, больше двух никогда.

Далее у нас идет рекрут, мы смотрим, кто пришел, рекрутируем с запасом, беседуем перед фокус-группой с менеджером, далее по сценарию. Сначала объясняем правила, знакомимся, ломаем лёд, потом идут вопросы общего блока, потом на углубление. В середину я всегда ставлю самые сложные, самые чувствительные вопросы, которые требуют максимальных когнитивных усилий. Потом идут вопросы полегче. После серьезной когнитивной работы я ставлю проективку, чтобы не падала мотивация. Потому что в середине фокус-группы люди начинают водичку открывать, на часы смотреть, на двери поглядывать, т.е. начинают уставать или скучать. Потом ставим вторую когнитивную задачу, если в гайде у нас два смысловых блока, т.е. между сложными вопросами должна быть «прокладка».

В ходе работы я смотрю, кто не включился в работу. Минут через 20 я уже могу понять, что есть те, кто пришел выговориться, и те, кто не хочет говорить. Вторых я начинаю подбадривать, чтобы все были в равной степени вовлечены в этот процесс. Бывает также, что на фокус-группе есть люди, которые в конфронтацию вступают, их надо сдерживать.

Если, например, человек начинает уходить в сторону, я говорю: спасибо, мы вас поняли, но сейчас не должны уходить в сторону от этого обсуждения, давайте вернемся. Правила игры обозначаю вначале, чтобы люди не обижались, что кому-то не дала высказаться.

Вопрос. Какое значение Вы придаете дискуссии, т.е. трансакциям респондент-респондент?

Ответ. В основном у меня респондент-модератор. Респондент-респондент – это, скорее, спонтанные реакции. Когда говорю, например, я попросила кого-то из участников. Если участник хочет поделиться по какому-то вопросу или, наоборот, возразить, я не прерываю, я даю такую возможность, условно, на одну минуту чтобы была законченность. Если человек плохо вовлечен, могу к нему лично обратиться, сказать: а Вы поддерживаете это мнение или нет?

Я видела фокус группы, когда модератор не давал такую возможность. Например, он задал вопрос: Андрей, Ваше мнение. Андрей начинает говорить, женщина говорит: я хочу дополнить. Модератор отвечает так резко: до Вас очередь дойдет, тогда скажете. У него в фокус-группе все четко, по очереди, нет единения и соучастия. В такой фокус-группе людям не очень комфортно. Это видно по невербалике.

Есть магия фокус-группы. Это такое ощущение, когда кажется, что в комнате стены исчезли, ты их не замечаешь. Не хочется возвращаться в реальность. В той группе, о которой я говорила, где мужчина-модератор не давал возможности высказаться, был очень строг, такая атмосфера не возникает.

Вопрос. Вы сказали, что допускаете транзакции между респондентами, дальше что?

Ответ. Допускаю, но недолго, т.е. не даю много говорить. С моей точки зрения я делаю это исключительно для комфорта респондентов, чтобы они не чувствовали себя прерванными, чтобы им было комфортно. Я им даю мысль завершить. Если я вижу, что они собираются дальше разговаривать, я говорю: это можно обсудить после фокус-группы, у вас будет такая возможность, сейчас давайте вернемся к нашим вопросам. Люди спокойно на это реагируют.

Бывают попытки говорить между собой, игнорируя модератора. Я этого не допускаю, прошу говорить для всех. Когда респонденты понимают правила игры, усваивают, они начинают придерживаться коротких реплик.

Была у меня была одна группа, за всю мою практику единственная, когда я не справилась с динамикой, и группа была завалена. Это была группа очень статусных людей. Там были директора школ, депутаты района, очень статусные люди. Кроме того, они были знакомы между собой. Они навязали мне свои правила.

Мы заказчику говорили, что очень сложно будет, что надо брать глубинники, но заказчик нам сказал, что должна быть именно фокус-группа, а не интервью. Ему было важно, чтобы фокус-группа. Хотя мы предлагали интервью. И как я ни старалась, я для них на фокус-группе была просто никто. Девочка какая-то приехала из города. Они восприняли фокус-группу как возможность встретиться и поговорить. Какой бы вопрос я ни задавала, они начинали между собой обсуждать, а меня игнорировали. Я поняла, что фокус-группа не получилась. Формально я ее, конечно, довела, но информативность была никакая. Опыт был стрессовый. Все правила рекрута фактически были нарушены и вот такой итог.

Они статусные, они друг друга знают, они не позволят никогда в жизни при себе... ну вот этот стандарт откровенности никто из них не задаст никогда. Ну, в общем, опыт был интересный. Я думала, боже мой, как же так, я не справилась, а потом, проанализировав все это, я поняла, что тут, наверное, никто бы не справился, потому что такой фокус-группы не должно было изначально. Такой опыт у меня был.

Вопрос. Фокус-группы и индивидуальные интервью взаимозаменяемы или нет?

Ответ. Тяжело сказать, потому что тут нужно иметь какие-то методические эксперименты, чтобы разобраться. Зависит от темы, группы интереса. У нас такое было только один раз по одной специфической, острой теме. Там не было возможности собрать людей в фокус-группу. Это было до пандемии, онлайн-фокус-группы не были широко распространены.

Кстати, онлайн группы мне очень не нравятся, я их ужасно не люблю. В них не получается групповой динамики, потому что каждый сам по себе, и плюс еще технический барьер. Люди друг друга не видят, не чувствуют реакции друг друга. Они не могут поговорить

между собой, потому что, если начнут, система начнет сбоить. И для меня онлайн-группы это не фокус-группы, фокуса взаимодействия там нет.

Но я возвращаюсь к опыту сравнения групп и глубинников. В городах, которые расположены близко, мы проводили их вживую, а в удаленных территориях, где мы не могли собрать людей, мы там разговаривали по телефону. Это была серия интервью. И данные были совершенно разные. Я не знаю, что здесь повлияло, то ли территория, то ли метод опроса. На фокус-группах люди были активнее вовлечены. Говорили больше и откровеннее. Говорили, что готовы выйти на акции протеста, несмотря на возможные последствия. По телефонам индивидуально люди больше выбирали формулировки обтекаемые, двусмысленные.

Когда один на один, может быть, боялись последствий за свою откровенную позицию. А в группе, когда видели, что говорят другие, чувствовали единение на фоне общего протеста против несправедливости.

Лично я по большинству тем выбрала бы фокус-группы, потому что мне они комфортнее. Удобнее даже не с точки зрения экономии, а точки зрения возможности докрутить какие-то вопросы.

Если возникает какая-то интересная мысль, то, что называется инсайтом, то в глубинных интервью они возникают реже. Если, например, ты провел интервью с человеком, и какая-то интересная мысль появилась, через два-три интервью ты с большой вероятностью ты про нее забудешь. А с фокус-группой такие инсайты, они более заметны. Один сказал, второй подхватил. Поэтому фактура, как мне кажется, на фокус-группе получается богаче. И ты в моменте можешь докрутить.

Например, довод сторонника чего-то, что ты даже в гайд его не заложил, на фокус-группе найдется противник, который это опровергнет. Например, сторонники «Единой России» и КПРФ столкнулись. Какие-то вещи, которые говорил Единоросс, товарищ из КПРФ в моменте опровергал. Это было реально классно. Если бы это были глубинники, этого бы не получилось.

А еще бывает, что люди, люди с обычным опытом потребления какого-то продукта они могут не включиться, потому что стандарт открытости не задан. А когда они приходят на фокус-группу, то видят, что один рассказал, другой рассказал, я тоже могу рассказать. Я считаю, что в хорошо проведенной фокус-группе даже молчаливые разговорятся.

Вопрос. Вы прочитали мои статьи. Есть в них что-то, с чем вы не согласны?

Ответ. Ваша первая статья вызвала у меня отрицание. Для меня это было дико, как на фокус-группе может не быть групповой динамики, это же особенность этого метода. Потом я прочитала Вашу вторую статью, где вы пишете, что этого термина нет в западной литературе. Я задумалась, почему его не используют?

Поэтому сейчас я немного зависла в этом вопросе. Наверное, мне нужно больше времени, чтобы разобраться с этим. Но все же я за групповую динамику, для меня это очень странная техника, если мы не даем респондентам общаться между собой. И я пыталась на себя

примерить этот опыт, а как бы я могла, я понимаю, что я бы так не смогла, для меня это очень сложно было бы. Может быть, действительно, в силу каких-то культурных особенностей вот такая специфика в России для метода приобрелась? Не знаю, а как вы сами думаете, почему метод не предполагает, а в России все это делают, разрешают респондентам общаться?

Вопрос. Вы неправильно поняли, я не пишу, что не разрешают. Но это сложный вопрос, не будем в него погружаться. С чем еще вы не согласны?

Ответ. Пока не могу назвать. Но я увидела, что Вы пишете про креативные группы. Они используются в маркетинге, специально созданы для этого.

Вопрос. У Вас есть опыт работы с ними? Расскажите.

Ответ. Изначально, креативные фокус-группы — это люди, участники, которые проходят специальный отбор, там предполагается тест на креативность. Люди с высоким уровнем креативности приглашаются на фокус-группы, у них задача — поиск инсайтов или идей, например, для разработки концепции бренда.

У нас такой опыт был, мы хоть и называли это креативной фокус-группой, никаких тестирований креативности не проводили. Проводили предварительное собеседование, чтобы отобрать хорошо говорящих и генерирующих идеи людей. Эта фокус-группа была посвящена разработке программы для кандидатов. Там был образ кандидата, его программа, какие-то агитационные материалы. Задача была участников придумать идеи для агитации. Роль модератора там минимальна. Модератор только чуть-чуть управляет и корректирует.

Вопрос. Это скорее brainstorming называется?

Ответ. Мы это называем креативной фокус-группой, потому что модератор все-таки присутствует и направляет. Иногда в маркетинге разрабатываются концепты упаковки или еще чего-то, различные варианты оформления. Здесь без динамики, наверное, вообще никак, т.к. сами участники продуцируют идеи в процессе взаимодействия и обсуждения.

Ну, вообще, я бы хотела, может быть, письменно вам изложить свои мысли, мне так, наверное, будет проще по статье 2, это 1, кстати, у меня есть тоже кое-что добавить.

Вопрос. Вы хотели бы что-то добавить?

Ответ. Я поддерживаю Вашу идею провести дискуссию о фокус-группах, это просто замечательно.

ЗАКАЗЧИК ФОКУС-ГРУПП

электоральный аналитик о работе ВЦИОМа

Вопрос. Ты прочла статьи, где я описал некорректные методы работы с фокус-группами. Ты заказчик, к тебе поступают стенограммы. Ты видишь те явления, о которых я пишу?

Ответ. Как заказчик, я сначала читаю отчёты социологов, а после того, как понимаю, что они меня не очень устраивают, читаю уже стенограммы фокус-групп. Соглашусь с тобой в двух параметрах, которые ты критикуешь, а именно уход в излишнюю дискуссионность и проективные методы.

По проективным методам предлагают самые простые варианты из образов, так сказать, первого ряда. Нет ни разнообразия, ни какой-то фантазии, чтобы получить менее очевидные вещи. Все крутится об одном и том же. Они вроде бы используют метод, но не доводят его до конца, не углубляют. На выходе получается очень мало информации.

Хотя по проективным методам есть какие-то вещи, где я бы не отрицала их пользу. Сейчас в исследованиях есть целый большой пласт, посвященный так называемому образу будущего. Я не очень понимаю, как без проективных методик эту тему можно взять.

Но сейчас эти две темы я немножко отложу в сторону, а скажу тебе, как заказчик, в чем главная проблема с фокус-группами в последние пять и более лет. Например, я ставлю задачу социологу: изучить отношение к партиям, к существующей партийной системе.

Главная претензия в том, что социология перестала давать мне хоть какое-то новое знание. Это набор трюизмов, когда люди в фокус-группах говорят, что мы всем не доверяем, все плохие, но эти хотя бы уже наворовали, а новые будут воровать еще больше. Поэтому мы скорее за старых, чем за каких-то новых. И эта мантра тянется годами.

Для того, чтобы понять хоть какие-то нюансы, я вынуждена читать стенограмму. Но даже в стенограмме если удастся что-то найти, то буквально по копейке, по каким-то деталям. Увидеть что-то по отрывочным фразам, словечкам, образам, которые возникают. Одно нужное слово на 20 страниц стенограммы. Вот из этого я черпаю.

Я понимаю, есть большая опасность, что я, как заказчик, немножко подгоняю под свои взгляды. Начинаю видеть то, что мне надо в моей концепции.

У меня есть вся социология, прежде всего, качественная. К сожалению, она вообще перестала мне помогать, потому что это набор каких-то трюизмов.

Может быть, есть такой феномен, что все настолько устаканилось и народ это принял. Живет, и ничего не меняется у него в голове. Либо это социально одобряемые ответы. Или это настолько устоявшаяся выборка, в которую попадают только те, кто готов ответить, поскольку дозвониться сейчас – это очень тяжелая вещь. Поэтому и тусуются одни и те же, пять лет выдают одно и то же. Не знаю.

Поэтому я не думаю, что проблема упирается в излишнюю дискуссионность или в проективные методы исследований. Мне кажется, здесь что-то еще присутствует, что не позволяет взять более глубокие пласты. Социологическое поле очень консервативно.

Вопрос. А что ты хотела сказать о дискуссии?

Ответ. Дискуссии, как я понимаю, должны заставлять людей выходить на менее банальные темы. Но я этого не вижу.

Вопрос. Что ты имела в виду, когда говорила про излишнюю дискуссионность?

Ответ. Она ничего не дает. Это называется толочь воду в ступе. За какую-то одну вещь цепляются, и на протяжении 15 минут дискуссия крутится вокруг этого. Я с первых фраз суть дела уже поняла, мне этого достаточно. Зачем мне еще пять страниц на эту тему читать?

Я принадлежу к старой школе, читаю стенограмму. Но другие заказчики этого не делают. И они, может быть, правы. КПД от чтения почти нулевой. В отчете у социологов вся эта большая дискуссия превращается в два абзаца. Отлично, израсходовали время и деньги.

Вопрос. Ты можешь припомнить пример каких-то изюмин, которые ты на условные пять страниц все-таки нашла?

Ответ. Вот, например, проводили исследование по поводу так называемых рассерженных патриотов. Они разные. Одни полностью поддерживают СВО, другие лишь условно ее поддерживают. Социологи в силу конъюнктуры сглаживают многие вещи в своих отчетах. А этого делать не следует. В группе самых закаленных патриотов участники говорят: нас устраивает только взятие Киева и никак иначе, все остальное — это поражение. А в отчете это отсутствует. Почему? Заказчика, наверное, не хотят расстраивать. Но такие вещи для нас важны, они позволяют видеть границы, за которые можно выйти, и за которые выходить нельзя.

Другой пример. Возникла тема политических авторитетов. Список составили мягким рейтингованием. Условно, Соловьев Владимир Рудольфович и Подоляка. Назвали фамилии, на этом обсуждение закончилось. А то, что люди говорят через абзац, выпадает из поля зрения. А они говорят, что вот, например, Подоляка, здесь мы с ним согласны, а здесь совсем не согласны. И возникает вопрос, он авторитет для данной группы или нет? А потом говорят: мы и Ходоровского читаем, у него тоже бывают вполне себе нормальные мысли. Он для патриотов тоже авторитет?

Это показывает, настолько сознание у людей стало дискретно в силу нового, так сказать, медиа-потребления. Нельзя сказать, что они смотрят только вот это, а другое не смотрят. Читают и смотрят все.

ИВАНОВ ПЕТР

преподаватель РАНХиГС, специалист по урбанистике

Вопрос. Представьтесь, пожалуйста. Вы работаете с фокус-группами?

Ответ. Я преподаватель, преподаю социологию на кафедре урбанистики. Преподавательский стаж 15 лет. У меня есть курс, посвященный социологии города. В частности, я рассказываю про методы социологии применительно к городской среде, в том числе про фокус-группы. Это один из методов социологии города.

Вопрос. Каков Ваш личный опыт в работе с фокус-группами?

Ответ. Я работаю с городской тематикой, это всегда про то, относительно чего люди высказываются. Это может быть какой-то проект про будущее или про настоящее. По этой теме провожу фокус-группы. Дискуссии в фокус-группах - это, по-моему, то, что отличает их от интервью. Для меня важным является то, что люди могут поговорить и поспорить, потому спор — это важная вещь. На фокус-группах интересно тестировать силу убеждений в публичном диалоге и готовность идти (или не идти) на компромиссы с другим паритетно высказанным мнением. В споре обнажается, насколько люди готовы стоять на своем. Я неоднократно сталкивался с тем, что ситуации urban studies очень большую роль играет как раз публичное высказывание. В непубличном высказывании люди очень могут эмоционально высказывать какой-нибудь тезис, если им никто не возражает. В публичном ситуация меняется, точку зрения надо отстаивать.

Вопрос. Вы собираете населенческую группу, в ней случайным образом оказываются сторонники, противники и неопределившиеся? А если возникает количественный дисбаланс? Одна сторона будет представлена одним человеком, а другая семью? Не правильнее было бы провести количественный небольшой рекрутинговый опрос и представить равными долями, там условно 5 сторонников, 5 противников?

Ответ. Я, честно говоря, так сложно никогда не работал. Работал всегда с гораздо более простыми методами. Допустим, у нас есть некая проблемная территория, которая анализируется. Мы собираем фокус-группу населенческую, построенную по социодемографическому профилю.

Вопрос. Как Вы запускаете дискуссию?

Ответ. Сначала здравствуйте, мы будем говорить о планировании территории, на которой вы живете. Ваше мнение важно, вы можете его высказывать. Затем обычно люди высказываются и спорят друг с другом.

Вопрос. Что является результатом фокус-группы?

Ответ. Для меня результат фокус-группы - обозначение конфликтов, вокруг которых люди дискутируют, некоторые тезисы, которые вызывают общественную дискуссию. Вопрос. Я правильно понимаю, что если это какой-то острый вопрос (например, стройка), то в своем отчете Вы пишете властям городским: вопрос очень неоднозначный, он может вызвать

протесты. Или, наоборот, всем все равно, протесты вряд ли возможны? Ответ. Да, примерно так. То есть я говорю: ситуация очень конфликтная. Или так: ситуация спорная, но мы на фокус-группах видим, что люди слабенько отстаивают свою позицию. Протесты, если и будут, то вяленькие. Такое часто случается.

КРЫЛОВСКАЯ ДАША

независимый исследователь, Москва

Я Даша, модератор качественных исследований, руководитель проектов. У меня есть своя команда: 4 рекрутера, 4 транскрибера. Команду подбирала сама. Основные сферы: FMCG, недвижимость, фарма. Больше заказов сейчас по FMCG. Составляю инструментарий (гайд, скринер), модерую все виды качественных исследований. Иногда пишу отчеты (когда просят), но вообще сосредоточена на модерации. Я работаю как самозанятая с разными маркетинговыми и брендинговыми агентствами в РФ. В основном, у меня коммерческие маркетинговые исследования, с государством не работаю.

В профессию пришла 5 лет назад. По образованию журналист, перешла в социологию. У меня было большое желание быть модератором. Искала наставника, к сожалению, не нашла. Поэтому меня никто не учил, это был путь самообразования. В интернете нашла Вашу книгу. Желание быть модератором было сильное, пришлось самообразовываться. Рассылала предложения и резюме в разные компании. Отвечали немногие, но некоторые отвечали. Потом начали меня рекомендовать.

Для меня, как для модератора, фокус-группа — это групповое интервью, но с применением не только одной техники зондирования. Помимо этого, важны техники активного слушания.

Модератор не должен вербализировывать свои эмоции и высказывать свою точку зрения. Например, если респондент говорит, что этот йогурт плохой или, наоборот, хороший по каким-то параметрам, модератор не должен кивать головой, как бы соглашаясь с респондентом, и не должен спорить с ним. Позиция модератора — беспристрастная заинтересованность. Модератор не должен также пытаться склонить респондентов к единой точке зрения.

В фокус-группах могут использоваться проективные методики, но они должны быть не в каждом блоке, а, что называется, «под задачу». Проективная методика помогает выявлять скрытые мотивы респондента в тех случаях, когда без них, респондент, возможно, не задумался бы об этом.

Могу привести пример, где использовалась проективная методика «ассоциации». Это был банковский проект, где я спрашивала, какие ассоциации может вызвать у респондентов этот банк. По итогам выяснилось, что поход в банк респондент обозначил словом-ассоциацией «неприятность». На вопрос «Почему?» респондент сказал, что его оскорбляет отсутствие отделения данного банка в его районе проживания, поэтому сейчас респонденту нужно ехать 3 остановки на метро. Поэтому респондент считает, что банк не любит клиентов и не заинтересован в них.

Клиенты иногда просят, чтобы проективные методики были в каждом блоке вопросов. Я против. Во-первых, это не нужно, а во-вторых, респонденты начинают терять внимание, смеяться и так далее, как будто их пригласили на какую-то комедию или в цирк.

Проективные методики не везде применимы. В отношении товаров повседневного спроса (FMCG) их можно использовать без опаски, но, например, в фарме и в недвижимости я бы применять их не стала. FMCG-группы вести легче, чем фарму и недвижимость. В фарме у меня в основном рецептурные препараты, не каждый их покупает и использует. Это достаточно серьезные препараты для лечения различных нозологий. В таких темах места для юмора нет, поэтому нет места для проективных методик.

То же самое и с недвижимостью, это тоже не товар повседневного спроса. Я работаю в основном с группами по деревянным домам, таунхаусам и так далее. Там тоже не вставишь проективную методику. Дело в том, что в FMCG-группах участвуют обычные респонденты, фарма и недвижимость – это, соответственно, врачи и застройщики или даже инвесторы. Это люди серьезные, у них, как правило, очень мало времени, поэтому добавлять в гайд методики, которые кажутся им несерьезными – значит, создать впечатление, что их не уважают и их время не ценят. Фарма и недвижимость — это серьезные темы, где надо сосредоточиться на предмете беседы без всяких ассоциаций.

Я не говорю, что FMCG — это всегда весело и с юмором, но, по моему мнению, проективные методики просто созданы для таких групп, респонденты с удовольствием составляют коллажи, раскладывают картинки, группируют их т.д.

У меня в любой фокус-группе есть групповая динамика. Я не понимаю, как без этого. Но при этом дискуссия - не самоцель. Когда я иду на группу, я теоретически могу догадываться, где она может возникнуть (групповая динамика), в каком разделе гайда. Допустим, гайд состоит из 4 блоков, по опыту я могу предположить, где может быть дискуссия, но она может не возникнуть, это мое предположение, которое может оправдаться или нет.

Специально для получения групповой динамики я респондентов не «сравниваю», смысла в этом не вижу. Более того, я считаю такие группы слишком агрессивными, у меня не агрессивный стиль ведения групп, для меня это было бы сложно, и не понимаю, зачем. Моя задача как модератора - расположить респондента к беседе, а не сделать так, чтоб он захотел уйти, поминал фокус-группу недобрым словом и боялся впоследствии принимать в них участие. Для меня фокус-группа — это доверительная среда, не абьюзивная.

Что происходит на конфронтационных группах? Люди начинают агрессивно высказывать свою точку зрения, пытаюсь «заткнуть» оппонента. А если чисто мужская группа? Я такие группы не вела, но могу предположить, что там и подраться могут, мне это не нужно ни как модератору, ни как человеку.

Плюс к этому меня учили, что, независимо от предмета обсуждения, фокус-группу надо заканчивать на позитивной ноте, чтобы респонденты не уходили с чувством, что на полках магазинов все плохо, некуда посмотреть, ушли иностранные производители, теперь не из чего выбрать и т.п. О том, что не нужно заканчивать группу на негативной ноте, мне рассказывали коллеги из ведущих маркетинговых агентств: это Карина М., Яна Т.

Пока у меня не было ни одной группы, где мне не приходилось бы управлять групповой динамикой. У меня всегда живые группы, у меня там не спят. Я, как модератор, стараюсь не сидеть на одном месте, ухожу к флип-чарту, к доске или еще к чему-нибудь,

предпочитаю не прятаться за гайдом, поскольку тогда связь между модератором и респондентом, а также респондентом и другими респондентами теряется. Это всегда считается, если модератор не заинтересован в предмете обсуждения. Тогда группа идет уныло, безэмоционально, монотонно.

Групповая динамика где-то в середине группы вообще может сработать на ее сплочение. Особенно это проявляется в мужских группах, где люди изначально немногословные и не очень настроенные на беседу. Во время живых обсуждений они активизируются. Один сказал одно, второй-подхватил и так далее- получается дискуссия респондент-респондент. А в женских группах, особенно при группировке каких-то продуктов по определенным признакам, повышается эмоциональный накал, у каждой свое мнение, а задание-то одно: к примеру, нужно распределить названия марок молока в какие-то определенные группы, групп не может быть бесконечное количество, поэтому я ориентирую : до 3 групп, до 5 групп и так далее.

Один раз, когда я не сказала, сколько должно быть групп, респонденты создали 11 по схожим характеристикам. Это было в начале моей карьеры, я считаю, что это было моей ошибкой.

Мы все знаем, что на фокус-группы приходит разный народ: кто-то более активный, кто-то приходит «отсидеть за вознаграждение». А когда возникает групповая динамика, многие включаются.

Для меня, как для модератора, очень важно создать доверительную атмосферу в группах, чтобы никто никого не боялся, не боялись озвучить мнение, если вдруг оно отличается от других. Но очень часто именно в групповой динамике удается получать какие-то инсайты, которых мы бы не получили, если б этой групповой динамики не было.

У меня был проект по пиву с мужской аудиторией, обсуждали, как мужчины выбирают пиво, по каким характеристикам, выяснилось в ходе групповой динамики, что мужчины обращают внимание на то, что изображено на пиве, какое животное и так далее. Оказывается, что какое-то животное стимулирует респондента к покупке, так как ассоциируется с мощью, силой и мужской брутальностью. Если бы этого изображения не было, респонденты такое пиво бы не купили, сочли ли бы обычным, ничем не примечательным. Это противоречило нашей гипотезе, что мужчины не обращают внимание на то, что изображено на упаковке, берут то, что привычно или из-за цены. Мы считали, что рассматривать упаковки — это женская прерогатива.

После моей модерации респонденты уходят из фокусной комнаты и продолжают обсуждать нашу группу и обмениваться мнениями. Это означает, что моя группа людям понравилась.

Нужно ли опрашивать каждого респондента? Здесь я немного не соглашусь. В моих группах обычно присутствует 8 человек, бывает и 6, но чаще 8. Если опрашивать каждого участника, времени не останется. Речь не идет о том, что нужно опросить одного-двух, получить два мнения и идти дальше. Но, как правило, когда спрашиваешь одного, другие сами начинают

подключаться. У меня в группах нет очередности, кто за кем отвечает. Естественно, более стеснительным я уделяю чуть больше времени, чтобы они тоже могли раскрыться.

У меня нет такого, что люди отвечают по очереди. Я считаю, что это неправильно, потому что это может дестимулировать респондентов к участию в беседе. Условно, люди уже будут знать, кто за кем отвечает, и будут молчать до тех пор, пока не придет очередь или модератор не даст слово. А вдруг респондент хочет что-то важное сказать, а очередь не подошла? Или, может быть, вообще не подойдет?

Если респондент начинает обсуждать какой-то вопрос, который у меня в гайде, к примеру, в третьем блоке, а он поднял его во втором, я не скажу ему «извините, эта тема у нас в третьем блоке». Если я вижу, что эту подхватывают остальные, я могу допустить отступление и обсудить этот вопрос.

Кроме того, бывают ситуации, когда мы в гайде что-то не учли, а респонденты об этом заговорили. Если я понимаю, что это соответствует задачам исследования, то я обсужу с ними эту тему, поэтому это живая беседа без очередности. Именно живая беседа и дает респондентам ощущение, что мнение каждого важно

Позвольте с Вами не согласиться, что метод фокус-групп и эквивалентное число индивидуальных интервью взаимозаменяемы. Не всегда можно провести фокус-группы там, где можно провести глубинные интервью. Например, если обсуждается какая-то деликатная проблема (в фарме такое бывает очень часто), то фокус -группа может все испортить.

На мои проекты по фарме приходят врачи, имеющие определенную специализацию (например, врач-терапевт), но один врач работает в государственной клинике, а другой- в частной. Это вообще разный опыт. И люди могут начать друг друга переубеждать. Причем могут начать это делать очень ярко, экспрессивно, порой «задавливая» собеседника. Это не то, что мне нужно.

У меня были интервью с врачами государственных и частных клиник, у них разнятся подходы к лечению в плане того, что в частной клинике можно назначить больше анализов, можно направить на иные обследования для подтверждения диагноза в стороннее медучреждение (за определенную плату). И когда государственный врач начинает говорить другому, что это не всегда хорошо, то один врач как бы «навязывает» свою точку зрения другому. В глубинных интервью этого нет. Поэтому у нас квота: 10 глубинных интервью с врачами из государственных и 10 из частных клиник, потому что смешивать их не надо. Люди не хотят обсуждать деликатные проблемы при всех.

То же касается лиц, принимающих решение. С ними тоже только глубинки, на фокус-группы их просто нереально собрать. Фокус-группы хорошо применимы при тестировании коммуникации, концепций, рекламы, если не обсуждается деликатная тема.

Вы пишете о том, что преимуществом фокус-групп является их наглядность (возможность показать заказчику), но и глубинки можно показать заказчику. Если он захочет, он будет слушать в реальном времени, не захочет - посмотрит потом.

Касательно того, что фокус-группы перешли в Zoom, тоже немного не соглашусь. У меня группы в Zoom, но не меньше у меня и очных. Возможно, меньше, чем было года 2 назад, но они есть. Никуда не ушли. Очных групп у меня больше, чем в Zoom. По Zoom, в основном, проводим региональные группы с разницей во времени. Формат онлайн-групп эффективен, но здесь больше всяких помех. И да, контакт теряется, согласна.

У меня, к сожалению, нет опыта работы именно с модераторами -психологами. Могу сказать, что я журналист по образованию. Какого-то предубеждения о том, какого образования может быть модератор, у меня нет. Мне кажется, все зависит от человека, его склада характера и умения вести беседу.

ЛЕВИНСОН АЛЕКСЕЙ

руководитель отдела социально-культурных исследований Левада-центра

Вопрос. Как ты проводишь фокус-группы? Вот ты вошел, представился, что дальше?

Ответ. Для этого есть гайд, по которому я должен работать. Что именно ты хочешь узнать?

Вопрос. У тебя должна быть какая-то методика. Ты организуешь дискуссию или спрашиваешь каждого по отдельности?

Ответ. По-разному. Это же пучок методических приемов, которые используются в зависимости от того, что надо сделать. Это могут быть элементы игры, какие-то рисунки. Часто это действительно дискуссия, где-то прямые вопросы, где-то косвенные, или то, что называется storytelling. В этом вся прелесть метода, что можно множество разных приёмов использовать для разных целей. Это как у художника есть кисти тонкие, толстые, еще какие-то, этим он рисует.

Вопрос. Ты прочитал мои статьи, что ты о них думаешь?

Я тебе на это ответил. Похоже, что у тебя какое-то совсем другое представление о фокус-группах, нежели у меня. Ты задаешься вопросом, дискуссия нужна или дискуссия не нужна, какая связь между фокус-группой и интервью. У меня таких вопросов нет. Понятно, что есть некоторые сходства между интервью и группой, но есть и разница. Дискуссия может быть, а может не быть.

Есть одна вещь, которую я исповедую. Я считаю, что и индивидуальные интервью, и фокус-группы в том сегменте, в котором я работаю, в сегменте коммерческой социологии, это средства выяснения общественного мнения. В принципе, они делают то же, что массовый опрос. Но дальше есть различия, они известны – говоря очень грубо, мы отвечаем на вопрос что и как, опрос отвечает на вопрос сколько. Продукт, который мы получаем, — это общественное мнение. Это те драйверы, которые управляют массовым поведением в потребительской, политической или социальной области. Вот этом вижу свою задачу, которую решаю каждый раз.

Вопрос. Это касается и конкретных прикладных проектов?

Ответ. Конечно. В конкретном прикладном проекте, пусть он касается йогуртов, автомобильных шин или политической партии, все равно моему заказчику нужно знать, что будет управлять массовым поведением. Я моделирую это массовое поведение в фокус-группе. Это главное, что я хочу сказать.

Вопрос. А как ты это моделируешь?

Ответ. То, что происходит на фокус-группе, — это формирование группового, коллективного мнения в ходе дискуссий или каких-то еще групповых процессов. И оно есть модель того массового мнения, которое будет формироваться или уже существует в моей целевой группе. То есть, это не просто мнение каких-то восьми человек, оно моделирует мнение в генеральной совокупности или целевой аудитории.

Вопрос. Ты делаешь разницу между мнением и знанием?

Ответ. Меня интересует то, что является драйвером поведения. Я это называю словом «мнение».

Вопрос. Возникает ли в твоих группах групповая динамика?

Ответ. Конечно, а как иначе? То, что происходит, это она и есть.

Вопрос. Можно об этом подробнее? Я правильно понимаю, что есть какое-то стартовое мнение, потом происходит обсуждение, и возникает некое новое мнение?

Ответ. Нет, неправильно в том смысле, что я исхожу из другого. Мы встречаем людей, которые, так сказать, суть индивиды, они приходят со своими индивидуальными мнениями или без таковых. Из них формируем группу. То есть новый социальный субъект, который будет обладателем/носителем своего (коллективного) мнения. В ходе групповой дискуссии, за счёт тех приёмов, которые применяет модератор, за счёт аккуратного управления и той самой групповой динамики происходит формирование этого мнения. Еще и еще раз: это уже мнение коллективное, то бишь общественное мнение.

А групповая динамика, как я понимаю этот термин, это то, что происходит с группой в том процессе, когда из разрозненных индивидов формируется группа. И далее в этой группе начинаются, а потом останавливаются некие процессы, т.е. процессы группообразования. Это социо-психологическая проблематика.

Вопрос. Означает ли это, что все приходят к консенсусу?

Ответ. Все или не все, но да, это можно назвать словом «консенсус».

Вопрос. Мне непонятно. Если ты любишь кофе, а я люблю чай, то это консенсус? Или это все-таки разные мнения?

Ответ. Нет такой задачи выяснить, любят они кофе или чай. Выясняется, что кто-то любит кофе по таким-то причинам, а кто-то любит чай таким-то причинам. Связь между кофе и какими-то жизненными установками такая. То же самое в отношении чая.

Вопрос. Но если жизненные установки разные, почему ты говоришь про консенсус и коллективное мнение.

Ответ. А как, по-твоему, сказать правильно?

Вопрос. В ходе обсуждения выявляются сегменты и стоящие за ними аргументы, мотивы.

Ответ. Конечно, если у тебя получилось четыре человека с одним сегментом и четыре с другим, такое может получиться. Но нужно, чтобы группа была гомогенной, это основной принцип рекрутинга.

Вопрос. Допустим, группа гомогенная, ты собрал сторонников кофе. Но сегменты возникают на следующем уровне раскрытия темы. Кто-то любит кофе потому, что он бодрит, а кто-то потому, что он вкусный.

Ответ. Есть комплекс коллективных представлений о кофе. Он одновременно и полезный, и вредный, и еще всякий разный. Внутри этого комплекса могут быть прямо

противоречащие друг другу вещи. Одни и те же люди так думают в одно и то же время. Это и есть комплекс представления о кофе. Вот его я должен выявить.

Вопрос. Но есть же акцентуации?

Ответ. Они есть, но при этом доминирует представление о том, что кофе – это хорошо. Да, в нем есть определенный вред, но это хорошо. Это как с табаком.

Вопрос. Твоя цель, как я понял, описать некое пространство ментальных признаков?

Ответ. Можно сказать и так.

Вопрос. Я, когда провожу фокус-групповые исследования, вижу свою задачу в том, чтобы сделать систематику мнений. Ты любишь кофе, а я люблю чай. Я поддерживаю принцип, что нужно рекрутировать гомогенные группы. Но внутри этой гомогенности я все равно обнаруживаю сегменты. Я считаю это главным результатом.

Существует иерархия сегментов. Можно взять населенческую группу. В ней будут сторонники Путина, Зюганова и, условно, Жириновского. У них можно спросить, почему они их поддерживают. Но, допустим, я собрал гомогенную группу сторонников Жириновского. Такая группа у меня была. В ней было три отчетливых сегмента. Первый – это крайние русские националисты, которые говорили, что полиция русских не защищает, а кавказцев выгораживает. Второй сегмент – это люди, которым нравилось некое шоу, которое выделяет Жириновский: «Мне просто нравится этот раздолбай». И третий сегмент, которому нравилось, что Жириновский выходит за рамки политкорректности: «Он говорит умные вещи». Кстати, когда сторонники второго и третьего сегментов слышали, что говорит первый, им это не очень понравилось. Таков мой результат, который я описал в отчете. Из него могли вытекать некие рекомендации. А что у тебя?

Ответ. Я думаю, что когда ты говоришь слово «сегменты», то ты описываешь результат, к которому ты пришел после анализа того, что на группе происходило. В группе есть некие проявления, ты их обобщаешь. Это ты правильно делаешь, но пока у тебя в руках сырой материал, ты видишь, что у кого-то акцентировано больше одно, у кого-то другое. Но в целом это комплекс отношений. Эти сегменты не выстраиваются в отряды. Для кого Жириновский клоун, и те, для кого он спаситель России, но это спектр, а не дискретные сектора. Мы аналитически их разделяем называем сегментами. Это делается потом, когда готовишь отчет и тебе надо все схематизировать.

Вопрос. Я не считаю, что потом. Я увидел эти сегменты в самой группе. Может быть, не так четко сформулированные. Но я хочу понять тебя. Ясно, что мнения у людей текущие. И если на них надавить, они его поменяют. Ты говоришь, что ты запускаешь групповую динамику. Следовательно, все-таки есть стартовое мнение, и есть мнение финальное. Но каком основании ты считаешь, что стартовое мнение менее валидно, чем финальное?

Ответ. Нет, это не так. На старте нет единого мнения, есть 8 человек с разными мнениями. А в конце мы получаем одно, или два, или три мнения, но они сформировались внутри этого коллектива.

Вопрос. Я правильно понимаю, что ты нацелен найти в мнениях, которые формируются на твоих глазах, нечто общее, я ставлю своей задачей как раз дифференцировать разные точки зрения и сделать на их основе систематику или типологизацию.

Ответ. Если у тебя одна группа, ты получаешь на старте 8 мнений, а если тебя две, то 16. Какой в этом смысл?

Вопрос. Нет, количество сегментов ограничено, обычно их 2-3. Не более.

Ответ. Хорошо, можно сказать и так. Тогда я скажу, что в том комплексе, которым является мнение россиян о маргарине или о Жириновском, есть вот такие направления, и они определенным образом взаимодействуют. При этом одно из них доминантное, а два подчиненных. Или одно маргинальное, а два мейнстримных.

Я не хочу сказать, что на выходе получаю всегда что-то монолитное. Не обязательно. Но, мне кажется, важно выяснить, общественное мнение по этому вопросу целостное или в нем есть то, что ты называешь словом сегменты. Допустим, мне надо особенно изучить сегмент номер три, потому что он самый опасный, или доминантный, или за ним стоят деньги, или еще что-нибудь. Каждый раз это зависит от задачи. Наш инструмент позволяет решать любую из них.

Вопрос. Я у тебя спрашивал твое мнение о моих статьях. В частности, я там пишу, что понятие групповой динамики не применимо к фокус-группам.

Ответ. Если это вопрос о групповой динамике, я имею в виду под этим вполне определенную вещь. Вот приходят 8 человек, которые предположительно не знают друг друга. Из этих восьми человек надо сформировать группу в полноценном социально-психологическом смысле слова, где будет дифференциация ролей, где будут определенные ожидания по отношению друг к другу и так далее.

Это процесс естественный, любые 8 человек, если их поместить в одно пространство, они начнут превращаться в группу, но этот процесс надо ускорить. А затем остановить на определенном этапе. А затем они должны работать как единое целое, как хор. Их активность меняется по ходу фокус-группы. Падает к концу. Вот все это я называю «групповой динамикой».

Групповая динамика – это средство. Из групповой динамики, как таковой, ничего для результата, о котором надо сообщать заказчику, не следует. Это заказчика вообще не касается, как и то, на каких стульях сидят респонденты. Ты пишешь, что групповая динамика может пойти наперекосяк. Такое бывает, ну и что?

Вопрос. Я хочу сказать, что понимаю фокус-группу иначе. Я не стремлюсь к превращению восьми или десяти респондентов в малую группу. Я считаю, что для фокус-группы...

Ответ. Тогда, извини меня, я тебе отвечу максимально жестко. Это значит, что ты проводишь групповое интервью.

Вопрос. Совершенно верно.

Ответ. Это видно из твоих книг и из того, что ты говоришь. Это другой жанр. Я не хочу сказать, что это плохой жанр, но он другой. Это американская традиция, американское понимание фокус-групп, оно примерно такое, как у тебя. Ты с помощью этих людей получаешь разные взгляды на один и тот же предмет. Это важно и интересно. Но это не та работа, которую делаю я.

Вопрос. Я тебя понял. Но есть такая поговорка: «Живи сам и давай жить другим». То есть и ты прав, и я прав. Ты имеешь право так работать, как хочешь, и я имею право работать, как хочу. Но в науке такого быть не должно, потому что есть такое понятие, как валидность. На каком основании ты считаешь, что твоя методика даёт более валидные результаты, чем моя?

Ответ. Я этого не говорю этого. Есть разные методы анализа. Один делает рентген, другой анализ крови. Никто же не говорит, что один способ валиднее другого. Это два разных метода. Когда я говорю, что ты проводишь интервью, я не говорю, что ты делаешь плохо, а я делаю хорошо. Просто ты делаешь одно, а я делаю другое. Вот и все. Ты называл свою книжку групповое интервью, и правильно сделал. А я делаю другое.

Видимо, значительная доля расхождения у нас в том, что вот есть слово «группа», которое в данном случае запутывает вопрос.

Вопрос. Тогда такой вопрос или мысленный эксперимент. Предположим, ты провел исследование своим методом, а я своим. Их результаты содержательно будут отличаться или нет?

Ответ. Если мы поставили себе одну и ту же задачу, и ты шел к решению своим путем, а я своим. Допустим, мы оцениваем партийную программу. Скорее всего ты получишь своим методом пучок мнений и скажешь, что есть столько-то разных точек зрения. Я скажу, что эта программа встречает в обществе вот такую-то реакцию. В ней есть сильные стороны вот такие, слабые вот такие. Это будет перекликаться с тем, что получаешь ты. Но тебе важнее различие, а мне важнее единство, скажем так. Ты выясняешь сегменты, а я выясняю, что общее. Давай считать, что разница в этом.

Вопрос. Насколько я знаю, ты пришел в фокус групповую индустрию через обучение в Англии? Чему тебя там учили?

Ответ. Учили аккуратно тому, что я тебе рассказываю.

Вопрос. Но тогда получается, что есть там британская школа и есть американская?

Ответ. Именно так. Кстати, британцы отзываются об американцах не очень.

Вопрос. А еще есть какие-то школы?

Ответ. Есть еще французская. Она построена на биографических интервью. Это то, что я знаю. Что делают немцы, я знаю плохо.

Вопрос. Расскажи, чем занимаешься

Ответ. У нас маленькая компания, нет широты и размаха. Все, что мы делаем – не конвейерный сервис, но, тем не менее, движемся, развиваемся. Достаточно активно работаем на фармрынке, и, как кажется, мы там утвердились. Даже после того, как западные гиганты большой фармы ушли, у нас поток заказов не иссяк, хоть профиль и поменялся

Вопрос. В нашем каком-то прошлом общении ты говорила, что фокус-группы не проводишь. Работаешь индивидуальными интервью, я правильно помню?

Ответ. Да, абсолютно. Я не считаю себя амбассадором фокус-групп. Не то, чтобы я их не провожу, но я их не очень жалую. И тем более, что в сфере фармы я не вижу в них достаточного потенциала, которым они закрывали бы наши исследовательские, и, прежде всего, поисковые потребности. Экспертные интервью с врачами проводить в формате фокус-групп достаточно сложно. Клиенты любят фокус-группы потому, для них это зрелищно и экономно с точки зрения энергетических и временных затрат. Но я не вижу в фокус-группах того потенциала, который, в принципе, нельзя было бы реализовать в глубинках.

Вопрос. Можно подробнее, чем тебе не нравятся фокус-группы?

Ответ. Врачи очень сильно ориентированы на мнение коллег, особенно коллег с большим опытом, — это, во-первых. Во-вторых, у них очень чёткое понимание субординации, и часто условия и ограничения диктуют приглашать врачей разных статусов, с разным стажем, компетенциями, представителей ЛПУ с разных уровней. Часто нет возможности делать более-менее однородные группы. И еще трудно собирать их одновременно, потому что у них разный рабочий график. Работа в групповом формате всегда сопровождается множественными ограничениями. Если их не соблюдать, то они лишнего не скажут, они будут поддакивать, подчиняться какому-то более опытному или более статусному. То есть группа их сильно ограничивает.

К тому же с позиции исследователя я не воспринимаю собрание как группу для, условно, групповой динамики и поиска какого-то общего мнения. Мы часто проводим поисковые интервью для генерации идей, инсайтов, для разработки коммуникаций, территорий, концепций позиционирования. Эти вопросы требуют глубокого погружения, группы мне такой возможности не дают.

Получается, что, собрав в группе четыре-шесть человек экспертного статуса, мы можем лишь очень поверхностно обсудить проблему. Обсуждать ее более глубоко нет возможности из-за ограниченности времени, в первую очередь. Да и высказать неординарные идеи или, попросту говоря, идеи «вразрез» часто не берутся в кругу коллег. Поэтому группа не дает нужной эвристичности и глубины погружения, какую обеспечивают личные индивидуальные интервью.

Вопрос. Как выглядит твой типичный заказ?

Ответ. Разнообразие достаточно широкое. Мы много исследуем текущие терапевтические практики в отношении самых разных нозологий, алгоритмы назначения препаратов, беремся за решение ad hoc задач.

Вопрос. А пациентов опрашиваете?

Ответ. Бывает, но это уже не совсем терапия, это задачи другого плана. Безрецептурки у нас практически нет, она вдоль и поперек исследована. Подавляющий объем – Rx-препараты, технологии, много сложных онко-, гемо-, инновационных, для терапии орфанных заболеваний

Из свежих – проект по орфанному заболеванию, пациенты с таким зачастую для фармкомпаний - тайна за семью печатями. Вот здесь да, с пациентами было исследование, изучали путь пациента - как пациент движется по этапам развития заболевания.

Вопрос. А для пациентов фокус-группы не лучше подходят?

Ответ. Если речь идет о редком или тяжелом заболевании, их тяжело собрать вместе. И потом это очень сенситивная зона, о которой они не очень-то расположены разговаривать публично. Поэтому здесь все равно остаются глубинки в приоритете.

Вопрос. Бывают какие-то другие заказы, кроме медицины? Есть ли области, где фокус-группа, с твоей точки зрения, лучше, чем серия глубиночек?

Ответ. Наверное, это тестирование концепции продуктов-сервисов или упаковки. Здесь, наверное, группы будут лучше. В таких случаях идеи уже есть, они заложены и реализованы, нужно либо прощупать интерпретацию или выбрать какое-то направление. Увы, клиенты часто дальше качественных методов не идут. Это не очень правильно, но это так, - принимают решения на основе качественника. Для тестирования, наверное, фокус-группы более подходящие.

Вопрос. А в этом случае чем они более подходящие?

Ответ. Здесь палка о двух концах. С одной стороны, в группах мнения подстегивают друг друга. Как бы один сказал, другой зацепился, что-то развил и т.д. С другой стороны, понятно, что в быту они не рассматривают так подробно ни упаковку, ни концепцию, ни ролик. Никто не будет так препарировать, размышлять, рассуждать о них. Поэтому реакция получается далекой от реакции в естественных условиях.

В обычной жизни такая мысль могла не прийти ему в голову. Но группа его смотивировала, он начал думать, и выдал нечто неожиданное для самого себя. Другими словами, с одной стороны, вроде бы они рассуждают, мотивируют друг друга своими размышлениями, реакция, конечно, получается богаче. С другой, в реальности, в быту не происходит такого осмысления. И потому роль обсуждения в группе получается неоднозначной.

Вопрос. Когда говорят про фокус-группы, любят говорить про групповую динамику и про дискуссию. Что ты об этом думаешь?

Ответ. Я не использую фокус-группы для дискуссий. Если я провожу фокус-группы, то веду их так, чтобы апеллировать к мнению человека в ретроспективе, с опорой на уже сказанное им. Если нет задач, я не сталкиваю и не пытаюсь организовать взаимное обсуждение между участниками. Я выстраиваю логическую цепочку по мере продвижения по разговору. То есть, к примеру: «Светлана, вы несколько минут назад говорили о том-то, я прошу Вас продолжить эту мысль применительно вот к такому аспекту». То есть я оперирую исключительно мнением этого человека, а пересечениями разных мнений. Дискуссии я никогда не веду. Может быть, поэтому мои группы получаются массивными и продолжительными.

ТИХОНОВ МАКСИМ

маркетинговый аналитик, независимый исследователь

Вопрос. Расскажи, как ты проводишь группы?

Ответ. Честно сказать, я группы не люблю. В основном я интервью провожу, потому что группы, - их, конечно, приходится проводить, - но мне они кажутся в текущих условиях не для всего применимы. Иногда мне приходится клиентам говорить, переубеждать их, что я могу провести группу, но давайте лучше интервью проведем.

Вопрос. Почему?

Ответ. Самое главное, если тема простая, это тестирование чего-то или какие-то довольно поверхностные вещи, то группа, наверное, годится. Почему бы и нет. Если же речь идёт о каких-то более глубоких вещах, если нужно покопать мотивы, стереотипы и подобные вещи, то группа не годится просто по той простой причине, что за 2 часа этого сделать полноценно нельзя, даже если в ней только 6 человек.

Кроме того, если глубоко копать, и это какие-то вещи чувствительные, группа не очень пригодна для этого. Даже учитывая онлайн-формат, в котором я сейчас работаю исключительно. Все равно много соглядатаев, и не все готовы открываться в этом вопросе.

То есть если что-то простое, там бывают ремесленные вещи, условно, какой-нибудь банк придумал концепцию, или какая-нибудь компания понаделает роликов, что нравится, что не нравится. Хотите группы для этого проводить - пожалуйста. А что-то более серьезное, я все-таки интервью предпочитаю. Мне это кажется правильным.

Вопрос. Приведи пример серьезного.

Ответ. Из серьезного в группах последнее, наверное, были инвестиции. Респонденты были физические лица. Там довольно поверхностная штука. Были еще группы, близкие к серьезному, это был гейм, ставки в казино онлайн, спорт и т.п. Там были группы, и, как ни странно, я не отказался.

А были случаи, когда я делать группы запретил. Например, практически все, что касается малого бизнеса. Всякие там стратегии оперирования остатками по счету, расчет на кассовое обслуживание, кто как это делает. Здесь, конечно, глубинные интервью нужны. В группе они про это рассказывать, скорее всего, толком не станут. Бухгалтеры и прочие финансовые люди это не очень любят на публику делать. Иногда в интервью про оптимизации налоговые рассказывают, про такие полулегальные вещи. Вот здесь группа непригодна.

Еще отказ от групп может быть связан с большой вариативностью поведения. Потому что в группе все эти варианты не обсудишь. То есть, в интервью ты соберешь определенный пул таких вариантов, проведя условно 30 интервью или 20. В группе это можно просто это не поймать, не успеть поймать. Будет холостой выстрел.

Общественно-политические вещи. С одной стороны, группы периодически случаются, и это нормально, но если брать чувствительную тему войны и говорить со сторонниками и

противниками, то в интервью это более глубоко получается, потому что на группе есть ограничения.

Противники войны - скучные люди, говорят простые, банальные и всем понятные вещи. А сторонники посматривают друг на друга, следят за тем, чтобы кровь с клыков капала у всех в равной мере, с равной частотой. Потому что, если будешь слишком кровожадный, это тоже не очень хорошо, не хочется показаться совсем уж кровопийцей. А если будешь недостаточно кровожадный, тебя могут на группе свои же заклевать.

А на интервью мне условные многодетные матери и бабушки с внуками буквально рыча рассказывали, что уже давно надо ебануть ядерной бомбой. Так матом и говорят. На группах такого можно не услышать, а в интервью они расскажут про это.

Вопрос. В индивидуальных интервью они более агрессивные?

Ответ. В интервью они больше открываются. Поэтому я интервью полюбил значительно больше. Да, это бывает муторно и утомительно. В группе отстрелялся, шесть штук провел, как бы не особо устал. Но, на мой взгляд, глубина в них не такая. Мне все-таки кажется, что чем глубже ты копаешь, тем выводы интереснее, тем больше клиент в тебе заинтересован.

Теперь про историю с групповой динамикой. Я абсолютно согласен с тем, что заниматься интенсификацией групповой динамики на группе — это идиотизм. Но не потому, что она вредна, а потому, что совладать с ней практически никто не может. Это надо быть каким-то мега-модератором для того, чтобы активизировать групповую динамику, умудриться ей управлять и еще вдобавок получать толковые данные. Если человек на это способен, пусть у него будет групповая динамика. Но лично я таких людей не знаю. И сам я не такой. Это как джинн, которого ты выпустил из бутылки. Обратно он не загоняется.

Вопрос. Как групповая динамика может возникнуть?

Ответ. Например, мне приходилось применять, так сказать, метод контролируемого ядерного взрыва. Но мы с респондентами это обговаривали заранее. Что это значит? Допустим, сидят в одной группе любители условного Мегафона и любители условного МТС. Их там трое на трое. И я назначаю любителей МТС адвокатами Мегафона и наоборот. Даю им индивидуальные задание найти плюсы в том, чем вы не пользуетесь, и минусы в том, чем пользуетесь. Пять минут они совещаются, а потом они друг другу излагают свои мысли и дискутируют на эту тему. Если делать такую штуку наведенную, то это похоже на групповую динамику. Но это управляемая история, понарошку, не всерьез.

В Мариуполе в 2015 году у меня были там группы, в которых были одновременно сторонники русского мира и его противники. Разделить не получилось, такого критерия не было в то время, группы были просто поделены по возрастам. Вот там я драки разнимал, вот это была всем групповым динамикам динамика. Это наиболее яркий пример, который я видел.

Мы же не можем делать ставку на каких-то мега-искусных модераторов, которые будут этим управлять. И результат непредсказуем. Групповая динамика не подразумевает

обсуждение большого количества тем, она может возникнуть вокруг единственной темы. Это означает трату времени, денег и сил.

Вопрос. Почему с Мегафоном такая идея возникла?

Ответ. Я не помню, кажется, это был запрос клиентского исследовательского отдела. Но я ее глупой не нашел, она в принципе довольно продуктивная.

Вопрос. Это скорее ролевая игра? Можно ли это отнести к групповой динамике или, скажем, к проективной технике?

Ответ. Похоже на ролевую игру скорее. Я говорю, что это управляемый ядерный взрыв. Это можно работать, но это очень редко бывает. Я за всю жизнь столкнулся с одним-тремя такими примерами

Вопрос. Как ты пришел в профессию?

Ответ. Первое социологическое исследование я сделал, когда мне было 20 лет. На втором курсе института. Заказчик был «Пурпурный Легион», который торговал компакт-дисками, джинсами и прочей атрибутикой. Мы там провели опрос, написали отчет, все чин по чину.

Первую группу я провел в 1996 году. Это были руководители юнпрессовских организаций, объединений юных журналистов. Тогда это движение еще не умерло. Это были руководители этих детских объединений. В те времена проводились фестивали и слеты этих самых юнкоров. Я по этому делу, собственно, диплом писал. Собирал группы сам. Я тогда ничего не знал, ничего не читал, ничего не умел. Что-то где-то слышал, кто-то мне что-то рассказал. Все это было, конечно, ужасно, отвратительно и кустарно. Но в нашем ГАУ никто качественным методам толком не учил.

Вопрос. А как ты этот метод осваивал? У тебя были наставники или коллеги, или ты путем самообучения это постигал?

Ответ. Сначала самостоятельно, методом тыка. Я много лет ездил по стране, подолгу жил в регионах, чему я так мог научиться? А вот уже заметно позже, когда я решил прекратить эти поездки, я начал работать с небольшой, но очень хорошей исследовательской фирмой. Вот там я начал учиться по-настоящему.

Вопрос. А что ты делал неправильно?

Ответ. Я ничего не понимал в методиках. Я не умел хорошего гайда составить, они были отвратительные, поверхностные, как я сейчас понимаю. Писал отчёты я хорошо - просто потому, что вообще хорошо пишу. Но это не значит, что они были хорошие. Текст был хороший, а смысла в нем было немного.

Вопрос. Что ты думаешь насчёт проективных методик?

Ответ. Я их использую, мне они нравятся. Они очень уместны в длинных группах по большому гайду. Такие группы утомительны, нужно менять темы, и проективки не только дают хорошую информацию, но и помогают респондентам переключаться. Они включают образное мышление, глубже погружают респондентов в тему исследования. Правда, не всех: например, такая аудитория, как медицинские работники, врачи, - у них очень плохо с

образным мышлением. С ними очень тяжело проводить проективные методики. Они – люди текста, они очень много читали и читают, у них много конкретики, терминов и прочего.

Проективные методы хороши, когда необходимо изучить глубокий пласт восприятия продукта, человека или услуги. В лоб спрашивать об этом можно, но информация будет однообразна и поверхностна. А если попробовать зайти с этого конца, данные поглубже будут и поинтереснее.

Вопрос. Приведи пример.

Ответ. Есть онкологические препараты, они, допустим, могут быть взаимозаменяемы или нет, есть разница в эффективности, биодоступности, побочных эффектах. Врачи наблюдают за пациентами и знают о препаратах. Но это чувствительная история даже для опытных онкологов, вопрос жизни и смерти. И когда начинаешь эти препараты прогонять через образы, ассоциации, аналогии - на определенном количестве интервью можно достичь понимания, как они относятся к этим препаратам на эмоциональном уровне.

Проективные методы также хороши для поисковых исследований, когда нужно определить территорию позиционирования для какого-то продукта. Допустим, кто-то выводит марку новых макарон и пытается апеллировать к алтайскому краю, где у них производство. Это найдет отклик у потребителей? Выясняем, что в текущих ассоциативных рядах сущность «макароны» связана с Италией. Как может сюда вписаться премиум паста с Алтая? Это помогают понять спонтанные характеристики, стереотипы, воображаемое рисование.

Вопрос. В индивидуальных интервью ты тоже используешь проективные методики?

Ответ. Да, конечно, в индивидуальных интервью тоже. Очень хорошо работает. Более того, в индивидуальных интервью можно уйти поглубже с человеком, потому что на группе есть временной регламент. Допустим, выдадут 6 человек по 3-4 ассоциации, это максимум. А главное, не успеешь добиться объяснений, откуда эти ассоциации взялись, а это важно. В интервью возможностей больше.

В интервью в целом можно больше методик применить. Например, была придумана прекрасная вещь: берешь любую книжку художественную. Говоришь респонденту: вот я сейчас беру книжку, назовите номер страницы, он называет. Открываешь и говоришь - номер строчки. Он говорит, ты там берешь любое слово, например, «солома», «соломенная шляпа» или что-нибудь в этом духе. И говоришь, вот смотрите, вот я нашел слово «соломенная шляпа» - а мы, допустим, обсуждаем марку автомобиля. Вот слово «соломенная шляпа» и эта конкретная марка автомобиля - как они могут быть связаны? Респондент, естественно, на секунду обалдевает, у него ломается шаблон мышления, он действительно начинает выстраивать какие-то странные вещи, а ты смотришь, в какую сторону он мыслит. И мы в итоге получаем что-то свежее и спонтанное. Это помогает расшевелить, надломить немного корку стереотипа в голове у респондента.

Вопрос. А свежее и спонтанное - оно более валидно?

Ответ. Нет, это не вопрос валидности. Это другой угол зрения. В совокупности с другими данными это может дать нечто полезное. В любом случае хорошо, когда респондент выпадает из своих привычных способов мыслить, если мы говорим о поисковых исследованиях. Это освежает ему голову, и дальше становится интереснее разговаривать. От рационального занудного обсуждения люди быстро устают.

Таким способом ты уходишь от рутины и действительно получаешь неожиданную информацию. Если взять прием с книжкой, то берутся разные слова, но на десятом, пятнадцатом интервью становится видна тенденция.

Вопрос. Я всегда так с подозрением отношусь к таким вещам. У психологов есть невероятное количество всяких методов, с помощью которых можно заставить человека сказать все, что угодно.

Ответ. Несомненно. Проективные методы – это не самоцель и не краеугольный камень интервью. Это один из элементов. В интервью таких элементов может быть очень много, а темы мы можем обсуждать глобальной важности. Мы смотрим и на практики, и на барьеры, и на драйверы, и на стереотипы.

Вопрос. Ты привлекаешь психологов в качестве модераторов?

Ответ. Я не люблю модераторов-психологов. Но дело в том, что других почти нету. Модератор с социологическим образованием – довольно редкая птица. Хотя я сам вот такой.

Вопрос. А с техническим образованием?

Ответ. Это очень хорошие модераторы. У них структурированное мышление. Если такой модератор еще и коммуникационно компетентен, это вообще лучший вариант. Гораздо лучше, чем модератор-психолог, у которого в голове чаще всего почему-то каша. Можно иногда услышать, что качественные исследования очень психологичны, близки к психологии, и модератор-психолог — это очень хорошо и правильно. Ничего подобного. У них плохо со структурным мышлением и хорошо с эмпатией, а я считаю, что и то, и другое в качественных исследованиях очень бесполезно. Говоря об эмпатии, скажу, что в интервью можно использовать и откровенно провокационный подход. Я иногда позволяю себе спорить с респондентами, демонстративно занимать противоположную позицию. Прошу меня переубедить, и они стараются, это тоже бывает очень полезно. Я очень редко это делаю, это все-таки не совсем этично и вовсе ненаучно, но это дает порой прекрасные результаты.

Вопрос. Давай вернемся к моим статьям. С чем ты согласен и с чем не согласен?

Ответ. Такого, с чем я не согласен, мало. Насчет групповой динамики я уже сказал, что разделяю ваше мнение. А что касается обучения модераторов, то если читать всякие буржуйские источники знаний, видно, что у нас, конечно, очень разные подходы. Россия, как всегда, шла по своему собственному пути. Известные мне хорошие модераторы – мои ровесники и люди старше меня. Это специалисты, которые в 90-е годы прошли через горнило зарубежных заказов. Крупные игроки на рынке сегодня пребывают в

отвратительном состоянии, но начинали они иначе. Тогда приходили буржуи со своими стандартами, начали создавать исследовательские отделы, возить людей на стажировки. Порой это была просто передача знаний по принципу «делай как я», но все-таки это было.

В тот период буржуи подрастили отечественное руководство исследовательских компаний, которому передали бразды правления, а потом буржуи исчезли. И передача знаний тоже. И мы имеем то, что имеем. А имеем мы довольно серую среду. Как вам прекрасно известно, никакой нормальной практической социологии в плане обучения в России не осталось.

Я не очень понимаю, кого сейчас учат качественным исследованиям и кого будут выпускать. На мой взгляд, модерации в России не учат. Я вижу это еще и потому, что нет молодежи, которая дышит мне в затылок. Должна же быть, по выражению Гребенщикова, молодая шпана, которая сотрет нас с лица земли. Но что-то она не спешит становиться в очередь. Молодых исследователей я, конечно, вижу, среди них встречаются яркие и талантливые, но они совсем ничего не умеют. Не потому, что они молодые и еще неопытные исследователи, а потому, что их никто не учил.

Теория – это, конечно, хорошо. Но в нашем деле – индустрии качественных исследований – должно быть много практики. Возможно, с наставничеством, а как еще? Невозможно теоретически научиться работать с фокус-группами и интервью. Поэтому мне кажется, что отсутствие обучения не только продолжает традиции, о которых вы пишете. Они даже усугубляются. Тут я с вами абсолютно согласен.

Сейчас я задам вам важный вопрос: как вы считаете, для работы с качественными исследованиями нужно ли изготавливать транскрипты?

Вопрос. Обязательно. Я не понимаю, как работать без них.

Ответ. Я тоже не понимаю. А, например, вот одна крупная фирма, имеющая иностранное происхождение и в прошлом занимавшая значительную долю рынка, транскрипты отрицает. Они работают без транскриптов. Более того, по словам моих хороших знакомых, которые с ними имели дело, тамошние руководители просто говорят: да ты выдумай в отчете какую-нибудь цитату. Выдумай цитату респондентскую и не парься. Это отвратительно.

Даже неловко говорить о таких вещах, но я всегда настаиваю на транскриптах, без транскриптов я не работаю. Но мода работать без транскриптов у нас потихоньку начала распространяться как раковая опухоль. Мне порой говорят: вы провели 30 интервью, давайте мы расшифруем 10, остальные не будем. Деньги экономят, наверное. Вообще ничего не понимают в исследовательском процессе. Я говорю: мне нужны дословные транскрипты. Все 30 штук. Можно их почистить от слов паразитов, это пожалуйста. Но как я без них буду без них работать?

С приходом искусственного интеллекта я уже не должен, к счастью, с этим бороться так, как раньше. Я отдаю записи своему роботу и получаю достаточно вменяемый, годный для работы транскрипт за небольшие деньги. Но подход-то у агентств остается прежним...

Про инсайты я хочу сказать вот что. Клиент всегда говорит, что ему нужны инсайты. Ладно, говорю, попробую найти что-то похожее на жемчужное зерно. Инсайтом оно, скорее всего, не является, но мне обычно удается находить нечто интересное. Причем часто такое, что они и сами могли увидеть, если бы проявили больше внимания к своим бизнес-процессам. Бывает, что ты находишь некие связи или какие-то вещи не очевидные, но можно ли их назвать инсайтами, я не знаю.

Мне кажется, это слово несколько утратило смысл. В представлениях об инсайтах очень много веры в них, как в нечто чудесное, что мы сейчас достанем из головы респондента, и оно нам в чем-то поможет. Инсайт — это понятие высочайшего уровня абстракции, единой трактовки здесь нет, поэтому им можно манипулировать, как угодно. Можно водить клиента за нос с большим успехом, обещая ему инсайты и потом показывая: «вот мы нашли инсайт». Если с проективными методиками, о которых вы пишете, уже никого обмануть нельзя, то с помощью инсайтов еще пока можно. Потому что сегодня все знают, что такое проективная методика. А что такое инсайт, не знает никто. У всех свое понимание этой исследовательской сущности.

Бывает, что исследовательский отдел клиента считает, что получил некий инсайт. Но у них есть еще и внутренний заказчик, а то и не один, который может посчитать, что это никакой не инсайт. И возникает конфликтная ситуация. Мало кто может договориться о том, что же такое инсайт. Инсайт потихоньку становится неким мусорным словом, которым все разбрасываются. Это вроде как у российских общественно-политических деятелей, которые друг друга называют фашистами. У них везде со всех сторон ищут фашистов, а у нас везде в исследованиях ищут инсайт.

Вопрос. Где ты работаешь?

Ответ. Последние пять лет работаю в небольшом маркетинговом агентстве, руководителем отдела качественных исследований.

Вопрос. Расскажи, как ты проводишь группы?

Ответ. Мы с Вами разговаривали на эту тему, когда вышла Ваша первая статья в журнале ЭКО. Мы говорили примерно о том же, и я сказала, что согласна с каждым Вашим словом. Я провожу группы так же, как проводите Вы, потому что вы меня научили. Поскольку это эффективно работает, то у меня нет причин делать по-другому. Для меня, по сути, фокус-группа – это то же самое, что и 8 глубинных интервью.

Конечно, когда провожу группы, я не спрашиваю по очереди всех в одном и том же порядке, это было бы скучно и мне, и респондентам. И чтобы вносить какое-то оживление, люди отвечают вразнобой. Иногда я предлагаю кому-то начать, кто хочет. Но если один и тот же человек станет говорить первым два раза, условно на третьем вопросе, я попрошу говорить первым кого-то другого. Чтобы не возникла ситуация, что человек лидер, высказывающий первым свое мнение, не «подсказывал» его другим участникам и не влиял на них. Но в каком бы порядке не отвечали респонденты, главное, чтобы каждый человек содержательно и развернуто ответил на каждый вопрос гайда. Кстати, если я вдруг кого-то пропущу, а такое может случиться, тот, кого я не спросила, меня поправит: а вот вы меня забыли спросить 😊

Иногда приходят тихони и молчуны, все люди разные, но и они обязательно будут вовлечены в беседу, и через некоторое время поймут, что просто прийти и посидеть не получится.

Вопрос. Ты используешь проективные методики?

Ответ. Да, конечно, использую. Они используются, как Вы правильно пишете, для решения определенных задач, для вербализации плохо артикулированных представлений, либо чтобы оживить фокус-группу, сделать ее чуть более интересной для респондентов.

С помощью проективных методик респонденты действительно могут проговаривать какие-то вещи, которые они бы не сказали, если бы им задавали прямые вопросы. Я использую разные проективные методы на группах, это и составление коллажей, и визуализация бренда, архетипы, персонификация, бренд-мэппинг, какие-то ролевые вещи. Проективных методик много, они все скорее игровые.

К примеру, если мы проводим исследование для создания концепции позиционирования бренда, я спрашиваю, как участники представили бы его в виде человека, какого, почему именно такого, с каким он характером? Или показываю изображения с архетипами. Они говорят, что этот бренд ассоциируется с архетипом Искателя. Я спрашиваю: почему? Они

рассказывают, проговаривают что-то интересное. Если бы я их просто прямо спросила, они бы это не рассказали. Тут важно скорее не то, какое изображение они выберут, а то, что они сами об этом говорят, как объясняют свой выбор.

И вторая функция, повышение мотивации обсуждения. Какие-то скучные вещи обсуждаются гораздо живее, если мы используем проективные методики.

Вопрос. Индивидуальное интервью ты проводишь?

Ответ. Конечно, и то и другое.

Вопрос. Есть разница между методами?

Ответ. Если Вы спрашиваете о разнице получаемых результатов, я с линейкой не мерила, но, если целевая аудитория одна и та же и задачи сопоставимы, я думаю, что нет. В наших проектах мы используем примерно поровну фокус-группы и интервью. Клиенты часто обращаются в агентство с конкретной задачей: нам нужно провести 20 интервью или 6 фокус-групп. Но бывает, что клиенты не знают, какой дизайн исследования они хотят, и как правильно сделать. У них есть определенная задача, которую им надо решить, а вот методологию ждут от нас, и мы им предлагаем, так как мы здесь профессионалы. Тут все зависит, конечно, от задач, от целевой аудитории, бюджета, географии исследования и прочих вещей.

Да, экономически фокус-группы проводить выгоднее. Клиенту выгоднее, потому что дешевле. Понятно, что три фокус-группы провести дешевле, чем 24 глубинных интервью. И сроки будут меньше. Конечно, и мне как модератору, три раза по два часа потратить своего времени, или 24 часа, это разные трудозатраты. Если задачи исследования позволяют, и целевая аудитория не сложная, то лучше проводить группы. Да и, честно говоря, я группы больше люблю. Конечно, если мы не говорим сейчас об экспертных интервью, это совсем другая история.

Есть задачи, когда эффективнее проводить интервью, например, когда мы изучаем клиентский путь, так называемый. Происходит очень подробное изучение покупательского поведения человека от момента возникновения идеи покупки какого-то товара до собственно самой покупки или его использования. Мы углубляемся с ним в этот процесс, делим его на этапы, и подробно обсуждаем каждый этап, источники информации, его эмоции, трудности, которые возникали на каждом этапе и так далее. И наша задача – проследить вот эту нить, ничего не упустив.

В таких проектах точно лучше интервью, в группе это сделать с каждым сложно.

Есть у Вас момент, который я отметила. Что лучше, интервью или фокус-группы? Иногда задачи исследования такие, что технически невозможно провести группы, а нужно проводить интервью, например, тестирование сайта: респондент тестирует сайт заказчика с записью экрана, тут группы не годятся.

Также интервью будут, когда целевая аудитория труднодостижимая или сложная, например, врачи или учителя. Они плохо собираются в группы, у них жесткий график работы, большая нагрузка. Да и представить 8 учителей в группе непросто, это какой-то

будет педсовет. Вот есть какие-то аудитории, когда эффективнее общаться индивидуально, с учителями точно лучше говорить персонально с каждым.

Или если нужны люди с высоким доходом, их тоже не соберешь. Скажем, покупатели дорогих автомобилей. Они ни за какие деньги не пойдут в группу. Поэтому будут интервью, в удобное для них, а не для нас время.

Недавно был проект по премиум косметике, 5-10 тысяч рублей за баночку крема. Изначально собирали онлайн-группы по 4 человека. В итоге проект закончили диадами и глубинками. Но главное хороший результат.

И я бы добавила, например, что есть неловкие темы. Темы, когда лучше говорить с каждым наедине. Был у нас заказ от производителя вибраторов. Таких проектов немного, но бывают. Проводили интервью с женщинами. Собирать их в группу, наверное, было бы неправильно.

Вопрос. Что-то еще можешь про статьи сказать?

Ответ. Вы пишете, что методические школы не сформировались, в результате страдает валидность исследований, если не сказать худшего. Я бы не сказала, что из-за этого страдает валидность исследований.

Вопрос. А как же шарлатаны?

Ответ. Сейчас уже нет на рынке шарлатанов. Оно быстро выдавливается с рынка. Может быть, есть среди отдельных фрилансеров, но крупные компании обращаются в агентства. Ну и потом, если жулик будет делать какую-то ерунду, вряд ли он долго останется на рынке. Мы живем в таком информационном поле, сейчас везде комментарии, отзывы в открытом доступе, профессиональные сообщества и каналы, очень быстро распространяется информация. Все берегут свою репутацию, как исследовательские агентства, так и фрилансеры, это важно. Рынок не такой большой, все более или менее друг друга знают. Ты работаешь так, чтобы к тебе возвращались снова и снова.

Вопрос. Я пишу про заблуждения, ошибочные трактовки метода фокус-групп. Например, говорят, что обязательно нужна дискуссия.

Ответ. Про дискуссии. Когда я только начинаю группу, всегда есть какая-то вводная часть о том, что во время группы будет производиться запись, сколько по времени займет группа, на какую она тему и пр. И что есть несколько простых правил: мы ведем себя взаимно вежливо и не перебиваем друг друга, не спорим. У всех свое мнение, каждый его выскажет обязательно, и оно очень важно для нас. Ведь исследование и проводится для того, чтобы мы услышали мнения людей по тем или иным вопросам. А мнение у каждого свое, свой опыт, ощущения. Ваши мнения могут не совпадать друг с другом. И это нормально. НО мы не ищем в группе консенсус или единое мнение, а мы просто хотим услышать каждого из вас.

Люди с каким мнением пришли, с таким и уйдут, особенно по каким-то важным для них вопросам. В споре никакая истина не рождается. Другое дело, что человек мог о каких-то вещах просто не задумываться раньше, не рефлексировать об этом. А в группе, при

глубоком погружении в тему, он вытащит из себя эти мысли и выскажет. Возможно, сформирует и сформулирует.

Иногда дискуссию можно допустить, если тема для респондентов интересная, например, группы с автовладельцами про моторное масло. И я вижу, что они начинают говорить уже друг с другом, делиться какими-то своими впечатления, советами, переубеждать друг друга, и если это все в адекватном дружелюбном формате, я могу потратить 1,5-2 минуты, со стороны послушать. Но потом верну всех к нашим вопросам, у нас есть гайд, наши задачи, и ограниченный тайминг.

Но как методологию проведения маркетинговой (социологической) фокус-группы, запускать дискуссию ради дискуссии (как самоцель) я бы не стала.

Вопрос. что-то еще можешь добавить про дискуссию, например, со стороны заказчиков есть вопросы об этом?

Ответ. Когда мы обсуждаем с заказчиком будущий проект, мы вообще в эти методологические дебри не погружаемся. Ни один клиент за более чем 15 лет моей работы не спросил, будет на фокус-группе использована дискуссия как метод или нет. На этапе формирования запроса на исследование, и дальше в проектной подготовке, мы обязательно согласовываем гайд. В нем будут все обсуждаемые вопросы, и если используются проективные методы, они тоже будут согласованы. Но как именно будет проводиться группа, этим никто не интересуется. Методика проведения группы никогда не всплывала, как отдельный вопрос.

Бывают ситуации, когда заказчик недоволен модератором. Привлекли модератора со стороны, заказчик позвонил и сказал, поменяйте модератора, нам этот не нравится. Почему? Перебивает респондентов, заканчивает за них мысль, сам много говорит, не укладывается в тайминг, что тоже является отсутствием какого-то профессионализма, на мой взгляд. Например, если планируется группа 2 часа, то она должна через 2 часа и закончиться, а не через 2,5. Можно задержать группу на 5-10 минут, но не более. Время – деньги, для всех. Нужно уважать время других людей.

Но это скорее не из разряда методики, а из-за особенностей модератора. Чаще всего клиенты претензий не предъявляют, многие не смотрят группы, а ждут аналитический отчет. Не у всех клиентов есть время или желание смотреть или слушать группы и интервью.

Вы правильно пишете, что модераторы не делятся друг с другом своим опытом, я знаю не так много модераторов, но мы действительно не делимся и не обсуждаем эти вопросы. Но у всех, кого я знаю, один подход к группам. Все работают примерно одинаково. Иногда мы подменяем друг друга, приглашаем в совместные проекты. Тех, кто специально устраивает дискуссии в группе, я вообще не знаю.

Что касается разных методологических подходов, то с точки зрения получения информации, если модераторы и аналитики с разным подходом получают нужную информацию, пишут отчеты и эти отчеты устраивают заказчиков, то и на здоровье. Дискуссию он устраивает или танцы с бубнами – не важно. Если он получает нужный результат, удовлетворяющий его самого и клиента, и все довольны, то слава богу.

ЮРЧЕНКО ОЛЕСЯ

преподаватель НИУ ВШЭ

Обсуждение началось с письма Олеси Юрченко Сергею Белановскому.

Сергей Александрович, готова поделиться мыслями по поводу Ваших статей. Я согласна со всеми тезисами Ваших статей, за исключением одного. На мой взгляд, дихотомия между группами, организованными по технике probing, и дискуссионными группами несколько упрощает картину. Я убеждена, что эти подходы можно эффективно комбинировать.

В своей практике я заметила, что элементы дискуссии в фокус-группах обладают рядом преимуществ, что подтверждается также данными из англоязычных источников. Конкретно имею в виду следующее.

- *Формулирование «общих» мыслей через диалог. Иногда в ходе групповой беседы идеи участников формулируются совместно: высказывания складываются как кирпичики в здании. Это особенно важно для респондентов с низким уровнем образования или социальным статусом, которым сложнее выразить свои мысли ясно и структурированно. Таким участникам важна помощь группы.*
- *Наблюдение за естественным взаимодействием. Дискуссии позволяют фиксировать формы согласия и несогласия, шутки и анекдоты в формате, похожем на то, как это происходит в естественной среде. Это ценно для маркетинговых исследований, где такие наблюдения могут быть использованы для разработки креативных идей или рекламы.*
- *Выявление глубинных убеждений через повторяющиеся нарративы. Участники нередко воспроизводят схожие нарративы, которые иногда могут повторяться почти дословно из группы в группу. Это происходит тогда, когда у респондентов нет ограничений на взаимодействие друг с другом.*

Мне кажется, что важнее всего правильная модерация, когда обсуждение плавно переходит от модератора к участникам и обратно. Атмосфера живой группы, где есть возможность диалога, более теплая. Она отличается от сухого опроса каждого по очереди. Общий настрой в такой группе дает возможность раскрыться и активнее участвовать в беседе.

Белановский. Олесья, меня очень заинтересовало твое письмо, в котором ты со мной не соглашаешься, и я хотел это подробнее обсудить. Для начала вопрос: ты начала заниматься фокус-группами в фирме «Никколо М», а затем в Фонде эффективной политики, где мы вместе работали?

Ответ. Да, сначала было «Никколо М».

Вопрос. Как ты проводишь фокус-группу?

Ответ. Вначале я составляю гайд, определяю темы. За что я люблю Ваш учебник, так это за то, что Вы пишете: то, что мы делаем в индивидуальном интервью, то же самое делаем в фокус-группе. То есть мы определяем темы и дальше заполняем их ответами

респондентов. Далее по этим темам анализируем. Гайд – это набор от пяти до семи тем, не больше, чтобы уложиться в полтора, максимум два часа.

Вопрос. Я хочу сосредоточиться на модерации. Цитирую твоё письмо: «обсуждение плавно переходит от модератора и участникам и обратно». И дальше, может быть, самое важное слово: «атмосфера живой группы, где есть возможность диалога, более теплая. Она отличается от сухого опроса каждого». Что ты имеешь в виду?

Ответ. Сейчас я попробую какой-то пример привести. Недавно была у меня группа со студентами, которых раньше называли «вечерниками». Они днем работают учителями в школах, а вечером получают дополнительное образование. Мы говорили про работу учителя.

Я хотела с ними обсудить те проблемы, с которыми они сегодня сталкиваются в своей работе. Дисциплина в школе, оплата труда, проблема взаимоотношений с родителями, которые воспринимают учителей, как обслуживающий персонал, и так далее. Эти проблемы задевали их за живое, они начинали обсуждать их между собой. Как только речь зашла о том, что действительно их затрагивало, разговор возникал уже между ними без моего участия. Но я никогда не позволяю обсуждению переходить в конфронтацию.

Вопрос. Дискуссия возникала сама собой?

Ответ. Да, я дискуссии не провоцирую. Здесь я с Вами согласна, что специально провоцировать, на мой взгляд, не надо.

Вопрос. Тогда другой вопрос. Если происходит отход от темы, ты её корректируешь?

Ответ. Да, но не сразу, даю какой-то промежуток времени, который уместен для того, чтобы человек сам вернулся к теме. Иногда человек начинает говорить, и мы не понимаем, перейдет он к чему-то полезному, или просто захотел поговорить о чем-то своем. Если я чувствую, что 2-3 минуты прошло, человек ушел куда-то не туда, то я его возвращаю. Говорю, да, это очень интересно, но сейчас мы обсуждаем что-то другое.

Вопрос. Я согласен, что, если тема людей задевает, дискуссия может возникнуть сама собой. Но возникает вопрос, что делать с такими предметами обсуждения, которые не задевают?

Ответ. В таком случае мы привносим элемент игры или вымышленных ситуаций. Вы же сами приводите пример с поездкой на необитаемый остров.

Вопрос. Понятно, что с помощью психологических методик можно повысить интерес. Понятно, что, если мы обсуждаем косметику, женщины проявят интерес и без проективных методик. Но если мы обсуждаем, условно, йогурты, то здесь же не будут страсти кипеть?

Ответ. Там тоже можно использовать проективные методики. Я работала в западной компании, там были западные клиенты. Проктер Энд Гэмбл и другие. Они нам предоставляли свои гайды, то есть мы их не придумывали, а нам давали вопросы, которые можно было дополнить. Они активно используют метод ассоциаций. Например, такой тест: представьте, что сигареты – это люди, разные марки живут на разных на разных этажах. И моментально идёт, что дешёвые сигареты живут на нижнем этаже, элитные живут выше.

Вопрос. А обсуждение возникало?

Ответ. Конечно, активно возникало, особенно, когда работа проводилась в группе. Например, участники группы построили дом для сигарет, а потом должны рассказать, почему эти сигареты живут внизу, а эти наверху. Это была не какая-то дискуссия с боями, нормальное обсуждение. И говорят, что на первом этаже живут те, кого нет денег, чтобы купить квартиру повыше. В обсуждении они друг друга дополняют.

Не у всех получается сразу мысль сформулировать. Один говорит что-то не очень внятное, а другой помогает: «так вот ты же это имеешь в виду?». Тот говорит «да» и достраивает свою мысль: «да, я хотел сказать еще вот это и плюс это».

Такие обсуждения особенно важны, когда мы имеем дело с респондентами с низким уровнем образования и низким социальным статусом. Им сложно свою мысль высказать.

Вопрос. А если взять политические группы? Допустим, есть два или три кандидата в губернаторы со значимыми рейтингами. В начале 90-х такие группы они действительно могли вызвать интерес, потому что кто-то был за Зюганова, кто-то за Ельцина или Явлинского. Тогда это был довольно эмоциональный выбор. Респонденты могли очень серьезно между собой поспорить.

Но уже к середине 90-х интерес резко упал. Понятно, что интерес можно простимулировать. «Давайте вообразим, что от этих выборов действительно будет многое зависеть. Как мы проголосуем в этом случае?». Результат какого обсуждения будет более валиден? Вялого, который отражает реальную действительность, или простимулированного?

Ответ. Думаю, что вялого, потому что он будет отражать реальное положение дел. Если мы будем стимулировать людей что-то придумывать с помощью проективных методик, наверное, это будет неправильно. Это вообще хороший вопрос, у меня нет на него ответа.

Вопрос. А в маркетинге такие ситуации возникают?

Ответ. Давайте подумаем. Тема, которая вообще человека никак не цепляет? Мне кажется, нет. В маркетинге мы всегда работаем с целевой аудиторией. Например, подгузники покупают детям, людям важно, чтобы они подходили их детям идеально. Сигареты тоже очень важно, кофе тоже. Мы всегда работаем с целевой аудиторией продукта. Для нее важно то, какой продукт или услугу она выбирает.

А в политических исследованиях мы, получается, работаем с людьми, которым все равно. Они не являются заинтересованной стороной. Я, к счастью, сейчас не веду политические группы, и, наверное, даже не взялась бы за них. Вы давали мне прочесть интервью с заказчиком таких политических исследований. Там то же самое я увидела: вялотекущая беседа, респонденты ходят туда-сюда, потому что им нечего сказать.

Вопрос. Так что по поводу дискуссии? Она обязательна или нет?

Ответ. Думаю, она возникает у всех. Я же видела Ваши группы. У Вас были такие ситуации, когда люди начинали что-то оживлённо обсуждать. Например, давний проект в Казахстане. Там у людей спонтанно начинался разговор о наследовании власти, Вы их внимательно

слушали, не перебивали. У Вас не жесткое модерирование, я не помню, чтобы Вы кого-то прерывали. Я тогда у Вас училась.

Вопрос. Я иногда даже слишком не прерывал, когда человек от темы уходил. Но у меня не было задачи организовать дискуссию. Мой стиль таков, что она, как правило, и не возникала. Спрашивал каждого по отдельности.

Ответ. Бывало, что и у Вас дискуссия возникала. Не то, чтобы длительно, но возникала. Это были какие-то естественные моменты.

У вас не жесткое модерирование. Я видела модераторов, у которых жесткое модерирование. Очень муторно на это смотреть. Они совсем не допускают никакого живого разговора на группе. У Вас этого нет, потому что, если возникает что-то живое, Вы всегда слушаете и поддерживаете, а потом реагируете на сказанное. Ваш собственный стиль модерирования мягче, чем та позиция, которая заявлена у Вас в статьях.

Вопрос. Это идёт от школы индивидуального интервью. В учебниках есть глава, которая называется «активное слушание».

Ответ. Вы эти техники используете, и за счет этого группа перестает быть вялой. Но не все модераторы ее используют. Формально приходят и опрашивают. Тогда группа превращается во что-то очень грустное и поверхностное.

Может быть, я не права, но мне кажется, главное – это все-таки модератор. Если модератор использует технику активного слушания, не теряет нить разговора, группа проходит успешно.

Вопрос. Олеся, мы поговорили, я понял, что ты имеешь в виду. Единственное, что меня смущает, это твоя фраза «Атмосфера живой группы, где есть возможность диалога, более тёплая. Она отличается от сухого опроса каждого». Эту фразу может сказать и тот, кто видит в дискуссии самоцель, и вообще кто угодно. Объективно эта фраза может не соответствовать реальному стилю модерирования, но вполне подходит в качестве рекламного (продающего) меседжа. Конечно же, если рассказать заказчику про «теплый» стиль модерирования, он это одобрит. Я думаю, что этот момент важен для преподавания, чтобы не происходило подмены понятий.

Поэтому два замечания. Во-первых, словесные характеристики фокус-групп следует пояснять примерами, чтобы не было разночтений в понимании. Во-вторых, следует избегать словесных штампов, которые опять-таки многозначны. Если употребляется слово «дискуссия», нужно пояснять, что это только такая дискуссия, которая возникает спонтанно на высоком эмоциональном тоне обсуждения.

Ответ. Да, я согласна, эти моменты следует пояснять, иначе они могут быть неправильно поняты. Не следует искусственно провоцировать дискуссии, чтобы они не превратилось в самоцель. Пользы от таких дискуссий я не видела.

Белановский Сергей Александрович

МОДЕРАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП

Выпуск 1

E-mail: sbelan@yandex.ru

https://t.me/Sbelan_52