

Что не так с фокус-группами?

С.А. БЕЛАНОВСКИЙ, кандидат экономических наук

E-mail: sbelan@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4993-1944>

Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН

А.В. НИКОЛЬСКАЯ, кандидат психологических наук

E-mail: tonokazutoya@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8821-5177>

Российский государственный университет им. А. Косыгина, Москва

Аннотация. Статья посвящена описанию и критике ошибочных трактовок метода фокус-групп. Авторы разделяют точку зрения Р. Мертона и его коллег, согласно которой фокус-группа – это групповое глубокое интервью, базирующееся на тех же принципах, что и интервью индивидуальное, их методической основой является техника probing (зондирование), описанная в работах Л. Гордена и А. Гольдмана. Разбираются неверные трактовки метода, основанные на понятиях «групповая динамика», «дискуссия», «инсайт», рассматривается вопрос о сочетании фокус-групп с проективными методами. Доказано, что многие групповые методики (динамические по К. Левину, брейнсторминг, терапевтические по Роджерсу) несовместимы с фокус-группами. По мнению авторов, неверные трактовки метода фокус-групп до сих пор широко распространены в России. Это дезориентирует многих исследователей, студентов и преподавателей, порождает недоверие к методу со стороны заказчиков и в конечном счете ведет к упадку соответствующего направления.

Ключевые слова: фокус-группа; интервью; probing; групповая динамика; дискуссия

Введение

Метод фокус-групп широко применяется в России в маркетинговых, политических и социальных исследованиях уже около 30 лет. К сожалению, в силу ряда исторических причин в нашей стране широко распространились ложные трактовки этого метода, часто сочетающиеся с откровенным незнанием его подлинных методических принципов. Это ведет к дезориентации исполнителей и неудовлетворенности коммерческих заказчиков, которые в результате проведенных исследований получают либо ложный, либо (чаще) невразумительный продукт.

- *«Отчеты были оформлены красиво, но содержательных вещей в них было очень мало»* (мнение экономиста о работе социологов в рамках комплексного инвестиционного проекта, интервью 2020 г.).

- *«Вы (авторы отчета) не умеете выделять главное»* (высказывание коммерческого заказчика по поводу полученного

им 100-страничного отчета по фокус-групповому исследованию, устный отзыв 2016 г.).

Нельзя сказать, что в России отсутствуют специалисты, правильно понимающие суть метода фокус-групп. Однако они находятся в явном меньшинстве и не представляют консолидированного сообщества, так что их влияние на преподавание и исследовательскую деятельность минимально, а полноценные методические дискуссии в стране практически не ведутся, подменяясь пиаровскими войнами за доступ к деньгам заказчиков.

Сложившаяся ситуация требует исправления. В данной статье авторы в меру сил постараются этому способствовать, опираясь на опубликованные учебные монографии и статьи, фрагменты интервью с исследователями и магистрантами, фрагменты методических дискуссий на профильных интернет-площадках, стенограммы проведенных фокус-групп, а также на собственный практический опыт.

Метод фокус-групп и его генезис

Согласно общепринятому определению, фокус-группа – это групповое глубокое интервью. Термины «фокус-группа» и «групповое интервью» являются синонимами. Некоторые авторы предпочитают использовать второй термин (см., к примеру [Goldman, Mc Donald,., 1988. С. 1])¹.

Название «фокус-группа» восходит к известной работе Р. Мертон, М. Фiske и П. Кендалл «Фокусированное интервью», опубликованной в США в 1956 г. На русском языке книга выходила дважды – в 1991 и 2019 гг. Хотя методика фокус-групп после 1956 г. подверглась определенным модификациям, общие принципы остались неизменными. Сами авторы книги так описывают суть созданной ими методики: «Интервью не обязательно должно проводиться с одним человеком; можно иметь дело с группой. ...Преимущества группового интервью значительно превышают его недостатки в тех случаях, когда мы стремимся получить подход к различным определениям ситуации большим числом людей. ...Групповое интервью позволяет получить более разнообразный массив

¹ В данной статье мы будем основываться не на самых последних, а на наиболее авторитетных работах, имеющих высокий рейтинг и доныне использующихся в практике преподавания.

ответов и обеспечить более широкую основу для систематического исследования рассматриваемой ситуации» [Мертон и др., 2019. С. 142].

По прошествии десятилетий понимание фокус-групп практически не изменилось. Так, согласно определению современного социологического словаря, «фокус-группа – метод, используемый при проведении качественных исследований, когда небольшую группу людей просят сосредоточиться на том или ином вопросе и обсудить его с интервьюером в формате глубинного интервью»².

Цель глубокого³ интервью, как в индивидуальном, так и в групповом формате, – полноценное раскрытие темы исследования. Основным средством ее достижения является техника probing («зондирование») [Gorden, 1987. С. 112; Goldman, McDonald, 1988. С. 196; Белановский, 2019. С. 144, 382]. Она описана во многих зарубежных учебниках и является базовым методом фокус-групп, который при описании всегда должен выдвигаться на первый план.

Момент, создающий определенную методическую путаницу, состоит в том, что Р. Мертон и его соавторы в упомянутой книге дают весьма специфичное определение термина «фокусированное интервью», связанное с особенностями выполнявшейся ими работы [Мертон и др., 2019. С. 30]. Однако в главе «Групповое интервью» они указывают, что описывают групповую методику независимо от того, является она фокусированной (в их понимании) или нет [Там же. С.142].

Термин «фокус-группа» появился значительно позднее выхода в свет первого издания «Фокусированного интервью». Поскольку в книге Р. Мертона речь идет о групповом интервью вне зависимости от того, является ли оно «фокусированным», многие исследователи считают данный термин некорректным. Однако, как это часто бывает в науке, он «прижился» и сделался массовым. Непонимание этого момента стало одним из источников недоразумений, связанным с трактовкой метода.

² Социологический словарь. Сост. Н. Аберкромби и др. М.: Экономика, 2004. С. 288.

³ Здесь и далее мы будем использовать термин «глубокое» (depth), а не «глубинное» интервью, поскольку при использовании второго возникает терминологическое смешение с техниками, используемыми в так называемой глубинной психологии (психоаналитическими, ассоциативными и др.). Под глубоким интервью мы будем понимать метод, основанный на технике probing.

Что привело к неправильному пониманию метода

Итак, метод фокус-групп является производным от индивидуального глубокого интервью и основан на тех же принципах, модифицированных применительно к групповому формату. Основных модификаций можно назвать две.

1. Расширение числа стимулов, на которые отвечают респонденты. А. Гольдман и С. Макдональд дают подробный перечень таких стимулов в рамках групповой техники probing [Goldman., McDonald, 1988. Pp. 196–198].

2. Включение некоторых психологических методов, в первую очередь проективных.

Основная проблема, возникшая при становлении российской школы фокус-групповых исследований в начале 1990-х годов, связана с тем, что большинство исследователей, решивших специализироваться на этом методе, не осознали его генетической связи с индивидуальным интервью. Техника probing до настоящего времени почти не представлена в российской научной и методической литературе и, насколько известно, не преподается ни в одном российском вузе.

Причины такого положения дел лежат в историческом прошлом. В советское время даже индивидуальное глубокое интервью (тогда оно называлось неформализованным) описывалось в учебниках поверхностно и редко использовалось в исследовательской практике⁴, а метод фокус-групп, из-за существования «железного занавеса» был для советских социологов абсолютно новым. Смутные сведения о нем начали проникать в Россию лишь во второй половине 1980-х годов, но часто под этим термином понималось то, что сегодня называется «целевыми группами». Зарубежная литература отсутствовала даже в ведущих советских библиотеках, а Интернета в те годы еще не было.

После 1991 г. в Россию хлынул поток импортных товаров, а вслед за ним и заказы на исследования рынка методом фокус-групп. Хотя объективно российское социологическое сообщество было к этому не готово, зарубежные заказы на фокус-группы

⁴ Тем не менее нельзя сказать, что этот метод не был знаком советским исследователям. В качестве примера можно назвать статью Э. Чамоковой, сохраняющую свое значение до сих пор [Чамокова, 1978. С.87].

очень хорошо оплачивались, поэтому, в духе времени, от них не отказывались даже те, кто слышал о таком методе впервые.

При отсутствии знаний и дефиците литературы многие исследователи попытались опереться на имеющиеся у них знания о различных групповых техниках, в основном из области социальной психологии. К сожалению, их принципы часто противоречили технике *probing*. Несмотря на прошедшие десятилетия, эта проблема сохраняется до сих пор.

Непонимание базовых принципов техники *probing*, а также генетической связи индивидуального и группового интервью привели к дезориентации многих исследователей, преподавателей и студентов. Результатом стал упадок рынка фокус-групповой индустрии, наступивший после кратковременного взлета, поскольку многие российские заказчики перестали верить в результативность этого метода.

Основные ошибки в трактовке метода

Массовое непонимание генетической и методической связи между индивидуальной и групповой формами глубокого интервью привело к невероятной путанице в понимании метода фокус-групп.

Некоторые виды путаницы возникли из-за неправомерного переноса на групповое интервью методологии других техник социальной психологии. Какие-то следует назвать скорее методическими фантазиями, возникающими на почве отсутствия реальных знаний. На практике обе составляющие часто перемешиваются. Основные методические ошибки, распространенные в российской фокус-групповой индустрии, видятся нам следующими.

Групповая динамика

Тема групповой динамики применительно к фокус-группам подробно описывается во всех известных нам российских учебниках и учебных курсах, о чем свидетельствуют следующие цитаты.

- «Обращение к социальной психологии позволяет обогатить категориальный аппарат метода такими понятиями, как групповая динамика, конфликт в группе, групповое давление и конформное поведение» [Дмитриева, 1998. С. 8].

- «Групповые качественные методы предполагают активное использование эффектов групповой динамики» [Власова, 2005. С. 218].

- «Ключевая роль феномена групповой динамики в проведении и анализе результатов фокус-группового исследования» [Мельникова, 2007. С. 53].

Отказываясь от цели рецензирования, прокомментируем ситуацию в целом.

Прежде всего, в практике фокус-групповых исследований методы инициирования групповой динамики не используются. Базовые принципы динамических групп по К. Левину принципиально отличаются от группового интервьюирования и несовместимы с ними. Явление групповой динамики было открыто и описано Левином на примере групп, перед которыми ставилась задача коллективно решить некую проблему. В ходе возникающей дискуссии обнаруживались два аспекта динамики: структурный (появление лидеров) и когнитивный (изменение мнений участников в ходе обсуждения). В результате обсуждения возникал либо групповой консенсус, либо поляризация. В последнем случае группа раскалывается на подгруппы, каждая во главе со своим лидером. Важно, что исследователь наблюдает за ходом дискуссии, но не вмешивается в нее.

Цель же групповых интервью – не решение коллективной задачи, а получение информации об опыте и мотивациях каждого из участников по заданной теме. Возникновение структуры лидеров, влияющих на мнения респондентов, – нежелательное явление, искажающее результаты исследования. Это подчеркивают все зарубежные учебники. С когнитивной динамикой дело обстоит несколько сложнее, но в любом случае она используется не для достижения группового консенсуса (подробнее см. [Белановский, 2019. С. 247]).

Таким образом, авторы учебников и преподаватели, делающие акцент на групповой динамике при описании метода фокус-групп, фактически осуществляют подмену темы, дезориентируя участников и сообщая им не ту информацию, которая обозначена в названии курса.

Дискуссия

Тезис о том, что основой фокус-групп является «дискуссия», в России общепринятый. Это нашло отражение в широко распространенном термине «дискуссионные фокус-группы» (ДФГ), основная проблема которого заключается в его методической неясности.

Дело в том, что в социологии и психологии не бывает просто «дискуссий», существует широкий набор дискуссионных техник, основанных на разных методических принципах. Кроме того, «дискуссия», какой бы смысл в нее ни вкладывали, не может быть самоцелью фокус-групп. Цель – получение информации, раскрытие темы исследования.

Назовем некоторые ошибочные трактовки фокус-групповых дискуссий.

1. **«Дискуссия вообще».** В рамках этого представления дискуссии в различных групповых методиках осуществляются по одинаковым принципам. Под такое определение попадают не только фокус-группы, но и динамические группы по Левину, брейнсторминг, группы синектики, терапевтические группы Роджерса и др.

Между тем российские учебники нас уверяют, что «Используемый в фокус-группах метод групповой дискуссии лежит в основе практически всех групповых методов социальной психологии» [Власова, 2005. С. 219].

О распространенности такой точки зрения свидетельствуют высказывания некоторых исследователей в публичном дискурсе.

- *«Фокус-группа – это управляемая групповая дискуссия, осуществляемая в исследовательских целях»* (социолог-методолог Niks, Форум ГФК, 10/03/2006 14:51)5.

- *«Любая (выделено Niks) управляемая групповая дискуссия, осуществляемая в исследовательских целях, будь то probing, проективная, или хоть телепатическая, может считаться фокус-группой. По той простой причине, что она неизбежно будет выполнять в исследовании одни и те же функции»* (Там же).

Представления о «дискуссиях вообще», свойственные авторам некоторых учебников, переходят к специалистам, которые по этим учебникам занимались. Имея весьма смутные представления о методе группового интервьюирования, такие исследователи считают своим главным долгом запустить «дискуссию», которая стихийно склоняется к поляризующему типу, описанному далее.

⁵ URL: <https://forum.gfk.ru/>, (дата обращения: 17.04. 2017). В настоящее время сайт не открывается.

2. Поляризирующая дискуссия состоит в том, что группа разбивается на подгруппы, участники которых имеют противоположные мнения по обсуждаемому вопросу. Далее им предлагается убедить друг друга в своей правоте.

Неопытные исследователи инстинктивно представляют себе любую дискуссию как поляризирующую. Поэтому очень часто на практике модератор, определив респондентов с разными мнениями, пытается организовать между ними дискуссию, предлагая убедить друг друга.

В учебной литературе по фокус-группам такая методика описывается редко, однако к ней порой прибегают и опытные исследователи. Доказательством может служить нижеследующий кейс.

- «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. 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»⁶.

Описанная методика напоминает одно из направлений экспериментов, проводившихся последователями школы Левина. Респондентам, придерживающимся противоположных мнений, предлагают убедить друг друга. Побеждает та часть группы, которая способна сформулировать большее число аргументов в защиту своей позиции. Однако маркетинговая ценность такого результата, как минимум, не доказана. И фокус-группой такую методику изначально никто не называл.

Важно, что несовпадающие мнения, выявляемые с помощью фокус-групп, не обязательно бывают поляризованными. Гораздо чаще они дополняют друг друга, внося в обсуждение информацию о деталях обсуждаемого вопроса, тогда как поляризирующие

⁶ Тумаев К.. Как работает статистика. URL: <https://daily.afisha.ru/technology/2202-kirill-titaev-o-tom-kak-rabotaet-statistika/> (дата обращения: 27.02.2021).

транзакции часто уводят дискуссию в сторону от темы и вносят элемент агрессии, вредящей процессу обсуждения.

Примером дополняющих друг друга транзакций может служить следующий фрагмент фокус-группы. Было бы странно просить этих респондентов инициировать спор и переубеждать друг друга.

- Респондент 1. *«У меня сухая кожа, поэтому косметолог рекомендовал мне использовать на ночь жирные кремы».*

Респондент 2. *«У меня такой проблемы нет. Я не люблю жирные кремы. И утром, и вечером я пользуюсь обычными»* [22.10.2018].

3. Участие модератора. Вопрос о том, что следует понимать под фокус-групповой дискуссией, требует рассмотрения роли не только респондентов, но и модератора. Групповое интервью включает в себя два вида транзакций: модератор-респондент и респондент-респондент. К сожалению, в России под дискуссией часто понимают исключительно транзакции респондент-респондент, хотя взаимодействия модератор-респондент тоже являются ее частью, поскольку остальные участники группы присутствуют при этих транзакциях и соотносят с ними свои ответы.

В индивидуальных интервью, основанных на технике probing, источником стимулов для респондента является интервьюер. Часть этих стимулов формирует заранее подготовленный гайд, другая часть представляет собой оперативные реакции интервьюера, называемые «вопросами по ходу интервью».

В групповых интервью стимулы, исходящие от модератора, дополняются реакциями других респондентов. Обычно они выражаются не в форме вопросов, а в виде высказанных мнений, но фактически увеличивают число стимулов, дополняя их такими поворотами темы, которые могли не прийти в голову интервьюеру. Таким образом, полноценное раскрытие темы в групповом интервью достигается не только (и не столько) путем прямого взаимодействия респондентов друг с другом, сколько путем их косвенного взаимодействия при посредстве модератора. При этом роль самого модератора в создании вопросов, возникающих по ходу обсуждения, достаточно велика и не может быть исключена из фокус-групповой методики.

К сожалению, вопреки всему сказанному, в российской практике фокус-групповых интервью модераторы обычно стремятся

свести обсуждение исключительно к транзакциям респондент-респондент. Возможно, возникновение этого заблуждения связано с механическим переносом на фокус-группы принципов динамических групп по Левину и терапевтических групп по Роджерсу, в которых участие модератора не предусмотрено.

А.Гольдман и С.Макдональд в числе методов групповой техники probing описывают поляризующий тип дискуссии, называя его «сравливанием» респондентов, однако рассматривают его лишь как один из многих элементов этой техники [Goldman, McDonald, 1988. С. 196–198].

Креатив или инсайт

Как известно, фокус-группы проводятся с практической целью: скорректировать имеющиеся маркетинговые идеи либо выдвинуть новые. Этот исходный тезис никто не подвергает сомнению. Однако порой из него делается совершенно неправильный вывод о том, что эти идеи должны появляться непосредственно в фокус-группе благодаря инсайту («озарению»), посетившему некоторых респондентов.

Эта ошибочная трактовка метода фокус-групп почти не встречается в учебниках, однако ее придерживаются некоторые исследователи, которые обсуждают ее в методических дискуссиях.

К сожалению, рассказы об инсайтах способны заинтриговать многих заказчиков, чем и пользуются недобросовестные исследователи, применяя убеждающую риторику в стиле Трофима Лысенко⁷ для увеличения портфеля заказов. Мы отобрали несколько примеров использования слова «инсайт» для обозначения цели фокус-группового исследования в чате сайта «Форум ГФК».

- *«Получить самое ценное, вот тот инсайт, который нужен, чтобы сделать реально эффективную коммуникацию, ибо искреннее не может быть неэффективным»* (социолог, блогер А.П., 2005/09/23 18:10).

- *«Сложилось впечатление, что Вам необходимы количественные данные по списку вопросов, которые Вам уже знакомы, а не новые инсайты»* (социолог, блогер Markethead, 2005/09/14 16:01).

⁷ Белановский С.А. Лысенковщина как пиаровский феномен. Аналитический портал Полит.ру, URL: <https://polit.ru/article/2006/06/28/lysenkovshina/> (дата обращения: 27.02.2021).

• *«Инсайт» – ...это что-то вроде простой логической цепочки типа «я побаиваюсь покупать бактерицидное мыло, поскольку оно может с моей кожи смыть не только вредных, но и полезных бактерий»?* (социолог, блогер Ау, 2006/06/15 20:19).

В этих высказываниях прежде всего обращает на себя внимание неточность понимания слова «инсайт». Согласно определению Большого психологического словаря, Insight, т.е. внезапное озарение, догадка – это «интеллектуальное явление, суть которого состоит в неожиданном понимании проблемы или нахождении ее решения»⁸. Понятие инсайта возникло в рамках гештальтпсихологии. Впервые оно было использовано в 1930 г. В. Келером. В дальнейшем это понятие стало обозначать свойство мышления, при котором понимание достигается путём умозрительного постижения целого, а не в результате анализа деталей.

Как видим, участники процитированной дискуссии воспринимают термин неверно, что говорит об искаженном понимании ими обсуждаемого вопроса.

Возникает предположение, что использование термина «инсайт» в отношении фокус-групп является неправомерным заимствованием из психотерапевтической концепции К. Роджерса, который использовал это слово для обозначения нового понимания человеком причин своих проблем или хронических неудач. Некоторые аспекты терапевтических групп Роджерса сходны с параметрами фокус-групп, однако это не отменяет их кардинальных различий. Целью фокус-групп является получение информации, а не достижение личностного инсайта и связанного с ним терапевтического эффекта.

Группы, предназначенные для поиска новых креативных решений в форме инсайта (брейнсторминг, группы синектики), основаны на совершенно других методических принципах, несовместимых с фокус-группами. Т. Гринбаум отмечает по этому поводу, что в фокус-группах редко возникают новые маркетинговые/рекламные идеи [Greenbaum, 1988. С 16]. Наш тридцатилетний практический опыт привел к такому же выводу. Конечно, иногда случается, что в фокус-группах высказываются маркетинговые идеи, способные заинтересовать заказчика, но такой эффект

⁸ Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В.М. 2008. С. 212.

достигается редко и непредсказуемо. Полагаться на него как на гарантированный было бы ошибкой.

Если же говорить о полном цикле фокус-группового исследования, то инсайт действительно может иметь к нему отношение. Например, потребительский опыт респондентов порой происходит в форме инсайта: *«Я и не думал, что этот продукт мне так (не) понравится»*. Что же касается будущего инсайта, он касается уже не респондентов, а маркетологов и рекламистов, анализирующих результаты исследования, поскольку выдвижение креативных идей является их профессиональной обязанностью. Возможно, кто-то хотел бы переложить эту обязанность на респондентов, но, повторимся, это случается очень редко [Белановский, 2019. С. 257].

Рекрутинг респондентов

Р. Мертон, описывая технику группового интервью, сделал очень важное замечание: «Чем более социально и интеллектуально гомогенной является группа, тем более продуктивны ее сообщения. Когда члены группы различаются по социальному статусу, а также по умственным способностям и уровню образования, интервью подвергается двоякому разрушению» [Мертон и др., 2019. С. 144].

Ныне этот тезис признается всеми специалистами по фокус-групповым исследованиям с той оговоркой, что в основу «гомогенности» могут быть положены и другие характеристики, помимо названных Мертоном.

В реальной практике маркетинговых исследований рекрутинг часто производится по принципу сходства потребительского опыта и мотиваций (например, по факту покупки некоторого продукта или посещения торгового центра). Если по каким-то причинам такой отбор провести затруднительно, гомогенность обеспечивается за счет сходства социально-демографических характеристик респондентов.

Не соглашаясь с этой точкой зрения, анонимный рецензент журнала «Социологическая жизнь», преподаватель вуза, пишет: «Описывая рекрутинг, автор уверяет, что участники подбираются со сходным опытом и мотивацией. Это не так. Обеспечение гомогенности группы как значимого ориентира при осуществлении рекрутинга достигается... прежде всего сходством социально-

демографических характеристик участников – возрастом, материальным положением, образованием, статусом и т. д. Напротив, анализ мотивации, структуры мотивов выступает часто задачей фокусированного группового исследования»⁹.

Несмотря на то, что данное возражение в целом соответствует определению Мертона, оно не учитывает саму возможность расширения параметров гомогенности, хотя это часто происходит в практических исследованиях. Возможность рекрутинга на основе сходства опыта респондентов отвергается рецензентом без аргументов.

Что же касается мотива, то здесь можно обратиться к определению, данному А. Н. Леонтьевым, согласно которому мотив – это «... тот результат, то есть предмет, ради которого осуществляется деятельность, ... то объективное, в чем эта потребность конкретизируется в данных условиях и на что направляется деятельность как на побуждающее ее» [Леонтьев, 2005. С. 432]. Под это определение подпадает, например, желание приобрести продукт определенного бренда. Другое дело, что содержание этого мотива действительно нуждается в уточнении, которое как раз и производится в фокус-группах.

Для подкрепления нашей точки зрения сошлемся на авторитетный учебник Гольдмана и Макдональд, которые пишут, что в маркетинговой практике «при формировании фокус-групп социально-демографические характеристики респондентов либо играют главную роль, либо не играют никакой роли, если в основу кладутся маркетинговые критерии» [Goldman, McDonald, 1988. С. 195].

Принцип рекрутинга на основе опыта и мотиваций используют и российские маркетинговые агентства, в чем легко убедиться, спросив об этом их сотрудников.

Излишняя категоричность рецензента возникла, очевидно, из-за слабого знакомства с практикой фокус-групповых исследований. Однако игнорирование понятия целевой группы/аудитории, формирующейся именно по опыту и мотивациям участников (например, по факту покупки определенного продукта), чревато ошибками в исследовании. Доли таких целевых групп в чело-

⁹ Официальная рецензия для журнала «Социологическая жизнь» от 28.11.2020 на первый вариант данной статьи.

веческой популяции часто бывают очень малы. Поэтому, если формировать группы по социально-демографическим признакам, в них может оказаться по одному-два, а то и ни одного целевого респондента. Такое исследование нельзя считать состоявшимся.

Последствия ошибочной трактовки метода

Ошибочная и эклектичная трактовка метода фокус-групп причинила огромный вред опросной индустрии и профессиональному образованию исследователей. Приведем для иллюстрации фрагменты интервью, взятых нами в феврале 2021 г. Начнем с исследователей.

- *«Мне приходилось сталкиваться с самыми неожиданными представлениями о фокус-группах у дипломированных социологов»* (социолог Н.О.)

- *«Я окончила социологический факультет МГУ, но о фокус-группах имела смутное представление. Провести фокус-группу я бы не смогла. Мне повезло устроиться на работу в маркетинговую организацию, работающую в основном по западным заказам. Сначала я просто присутствовала на группах в качестве помощника, потом мне стали доверять самостоятельную работу»* (социолог-маркетолог А.В.).

Еще более показательны ответы на вопрос: «Что такое фокус-группа?» магистрантов ведущих столичных вузов (специальности – социология и психология):

- *«Берут определенные группы и исследуют их. Есть контрольная группа, а группа, которую подвергают экспериментам, – это фокус-группа».*

- *«Собирают людей разных возрастов или образования, пола, в общем, по определенным категориям. Проводят анализ ситуации и делают выводы относительно темы опроса».*

- *«Это когда на улице выхватывают 10 случайных людей и задают им вопросы, например, про Навального или другого политика. Так определяют шансы политика».*

- *«Фокус-группа – это малая группа, от 8 до 12 человек. Собирают людей с определенными намерениями для изучения их поведения или каких-то характеристик».*

Из опрошенных студентов только последний, возможно, имел какое-то реальное представление о фокус-группах, но и его

трудно назвать хорошо подготовленным к самостоятельной работе исследователем.

Тем не менее правильно подготовленные исследователи в России есть. Откуда они берутся? Перечислим основные источники.

1. Самообучение. Метод глубокого интервью (как индивидуального, так и группового) больше любых других (за исключением метода включенного наблюдения) способен «обучать» неподготовленных исследователей. В интервью исследователь часто может услышать очень интересные, порой поразительные вещи. Здесь важны природная любознательность и то, что в учебниках называют общей подготовкой интервьюеров.

2. Обучение в процессе работы. Здесь важен уровень профессионализма коллектива, в котором работает специалист.

3. Работа на зарубежных заказчиков, которые понимают, что такое хорошо проведенная группа и грамотный отчет, выдвигают соответствующие требования.

4. Самостоятельная работа с литературой, особенно зарубежной. К сожалению, студенту или начинающему исследователю часто бывает трудно понять, какие источники заслуживают доверия, а какие могут лишь дезориентировать.

5. Обучение в серьезных западных вузах.

О сочетании методов

Конкретный методический инструмент (например, анкета или гайд) не следует путать с методом как таковым, поскольку в рамках одного инструмента могут совмещаться разные методы (при условии, что они в принципе совместимы). Так, с методом фокус-групп нередко сочетаются психологические методики (в первую очередь проективные), шкалирование, количественные исследования малого масштаба, контент-анализ, так называемые электронные фокус-группы (последние не следует путать с группами, удаленно проводимыми в Zoom и других аналогичных программах).

Наибольшее распространение получило совмещение фокус-групп с проективными методами. Но здесь следует сделать несколько замечаний. Проективные методы не являются частью техники probing. Они опираются на совершенно иную исследовательскую методологию, а их совмещение следует рассматривать

как прикладную триангуляцию методов¹⁰, применяемую для достижения большей валидности результатов.

Далее, при описании роли проективных методов в фокус-группах часто упускается из виду, что их использование не является специфической особенностью групповых интервью. Они применяются и в индивидуальных интервью, а также – об этом особенно часто забывают – в количественных методах опроса. Примером может служить описанная Э. Ноэль методика, предназначенная для изучения мотиваций курения [Ноэль, 1978. С. 129].

Важно подчеркнуть, что сочетание техники probing и проективных методов не означает их тождества. Недопустима их трактовка в качестве основного, базового метода группового интервью, что, к сожалению, часто встречается в практике преподавания, а также в качестве рекламного приема в беседах с потенциальными заказчиками, на которые впечатляются «загадочностью» проективных техник. Группы, основанные исключительно на проективных методах, не являются фокус-группами.

Об иных трактовках метода фокус-групп

Возможны ли иные трактовки метода фокус-групп, чем те, которой придерживаются авторы данной статьи? Теоретически да, поскольку официального или общепризнанного нормативного стандарта не существует.

Если сторонники иных методических подходов ясно отрефлексируют и опишут их методическую суть, понятие фокус-группы превратится в родовое, охватывающее определенное семейство методов. С формальной точки зрения такая операция правомерна. Однако из нее вытекают определенные следствия. Родовое понятие не должно превращаться в семейство омонимов. Название методов при такой логической операции может быть одинаковым, однако объективное различие сохранится.

Во избежание путаницы необходимо правильно выстроить родо-видовые отношения в классификации методов. По Аристотелю, каждая дефиниция должна включать в себя три элемента: род, вид и видовое различие. Скажем, если считать экспериментальные группы К. Левина по достижению группового консенсуса разновидностью фокус-групп, их определение будет выглядеть

¹⁰ Большой толковый социологический словарь М., 1999. Т. 2. С. 344.

так: «Фокус-группы консенсусные, разновидность метода фокус-групп, предназначенная для выработки единого группового решения». В этом же ряду понятий возникнут и другие «фокус-группы»: поляризующие, синектические, брейнсторминговые, дельфийские т.д.

Однако подобное расширительное употребление термина «фокус-группа» вызывает два возражения. Во-первых, оно нарушает принцип «бритвы Оккама», поскольку термин «фокус-группа» становится избыточной терминологической надстройкой над названиями методов, каждый из которых имеет свое собственное устоявшееся название. Во-вторых, неясно, почему именно фокус-группе, а не, скажем, группе синектики должна быть отведена привилегия стать родовым понятием. Сторонники групп синектики могут, наверное, отстаивать свой вариант классификации групповых техник. Определение фокус-группы в их логике будет выглядеть так: «Группа синектики фокус-групповая, зондирующая, основанная на технике probing», и т.д.

Тем не менее, если следовать логике превращения понятия фокус-группы в родовое, сторонники альтернативных точек зрения должны ответить на следующие вопросы.

- Как называется эта методика (указать видовое различие)?
- Для чего она предназначена?
- На каких методических принципах основана?
- Что является непосредственным (операциональным) результатом использования этой методики?

Если ответы на эти вопросы будут получены, результатом сможет стать примерно следующая классификация.

- Фокус-группа зондирующая, основанная на технике probing. Предназначена для получения данных о потребительском опыте и мотивациях респондентов. Операциональным результатом является тезаурус высказываний о потребительском опыте и мотивациях.

- Фокус-группа дискуссионная, поляризующая, основана на технике «сравливания» респондентов. Вероятно, при использовании такой техники метод рекрутинга должен принципиально отличаться от рекрутинга зондирующих групп.

- Фокус-группа динамическая, основана на методологии К. Левина, направлена на достижение группового консенсуса или поляризации. Сторонникам этого направления следует уточнить,

что является результатом таких групп и каково их маркетинговое значение.

- Фокус-группа брейнсторминговая, креативная, предназначена получения новых маркетинговых и рекламных идей, и т.д.

Учитывая, что в ряде случаев возможны сочетания методов, определения могут звучать так.

- Фокус-группа зондирующе-проективная (реально применяется на практике).

- Фокус-группа дискуссионная, динамическая, креативная, консенсусная. Ее назначение и результат должны разъяснить сторонники этой методологии.

Заключение

Метод фокус-групп хорошо известен российским социологам и прочно вошел в практику исследований в области маркетинга, политики и социальных проблем. Однако до сих пор его специфика мало обсуждается в профессиональной литературе. Это привело к возникновению пробелов и ошибочных трактовок как в описаниях самого метода, так и в понимании тех результатов, которые могут быть получены с его помощью.

Согласно изначальной трактовке, фокус-группа – это групповое глубокое интервью, основанное на технике probing. В практической работе эта техника может дополняться некоторыми другими методами, в первую очередь проективными. Однако не все групповые техники могут сочетаться с фокус-группами из-за несовместимости их методологии.

Фокус-групповое обсуждение включает в себя транзакции модератор-респондент и респондент-респондент. Оба вида транзакций являются частью техники probing, адаптированной к групповому формату. При этом нежелательно, чтобы транзакции респондент-респондент принимали антагонистичную форму. Целью фокус-групп является не углубление противоречий, а получение информации о дополняющих друг друга деталях обсуждаемого вопроса.

Возможность возникновения в фокус-группах маркетинговых или других практически значимых идей невелика. Позиционирование метода как источника «креатива» неверно и может вводить в заблуждение.

Иные точки зрения на методологию фокус-групп могут существовать, но они должны быть ясно описаны и встроены в общую классификацию. В настоящее время такие описания отсутствуют и подменяются эклектикой, неприменимой на практике. Это влечет за собой снижение качества преподавания и, как следствие, упадок фокус-групповой индустрии из-за ее низкой результативности.

Литература

- Белановский С. А.* Глубокое интервью и фокус-группы. М: Ридеро, 2019.
- Власова М. Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М., 2005.
- Дмитриева Е.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
- Леонтьев А. Н.* Лекции по общей психологии, 2005. С. 432.
- Мельникова О. Т.* Фокус-группы: методы, методология, модерирование. М., 2007.
- Мертон Р., Фiske М., Кендалл П.* Фокусированное интервью. М.: ВЦИОМ, 2019.
- Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М: Наука, 1978.
- Чамокова Э. А.* Опыт использования фокусированного интервью при опросе экспертов. М., 1978.
- Greenbaum T.* The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research. MA Lexington Books, 1988.
- Goldman A., McDonald S.* The group Depth Interview: Principles and Practices Cliffs. NJ. Prentice-Hall, 1988.
- Gorden L.* Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics. The Dorsey press. Chicago, 1987.
- Templeton, J.* Gearing up for focus groups. Food and Beverege Marketing, 1990.

Статья поступила 10.12.2020

Статья принята к публикации 05.03.2021

Для цитирования: *Белановский С. А., Никольская А. В.* Что не так с фокус-группами?// ЭКО. 2021. № 6. С. 99–118. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118

Summary

Belanovskiy, S.A., PhD in Sociology, Institute of National Economic Forecasting of RAS, Nikolskaya, A.V., PhD in Psychology, Institute of Social Engineering, Kosygin Russian State University, Moscow

What is Wrong with Focus Groups?

Abstract. The paper offers criticism of erroneous interpretation of the focus group method. The authors defend the point of view that a focus group is an in-depth group interview, based mainly on the same principles as an individual

interview. This interpretation is based on “Focused Interview” by R. Merton et al. The methodological basis of focus groups is the probing technique, explained in the works of L. Gorden and A. Goldman. Wrong interpretations of the method based on the concepts of “group dynamics”, “discussion”, “insight” are listed and described. The incorrectness of these interpretations is explained. The issue of combining focus groups and projective methods is considered. At the same time, the authors believe that many group methods (dynamic methods by K. Levin, brainstorming, therapeutic methods by K. Rogers) are based on fundamentally different principles incompatible with the focus group method. The authors conclude that incorrect interpretations of the focus group method are still widespread in Russia. This causes disorientation among researchers, students and teachers. Incorrect interpretation of the focus-group method undermines customer confidence and contributes to decline of the focus group industry.

Keywords: *Focus group; interviews; probing; group dynamics; discussion*

References

- Belanovskiy, S.A. (2019a). *Depth interview and focus-groups*. Moscow. Ridero, 526 p. (In Russ.).
- Chamokova, E.A. (1978). *Using of focused interview when for expert survey*. Moscow. NIIkultur, 30 p. (In Russ.).
- Dmitrieva, E. (1998). *Focus-groups in marketing and sociology*. Moscow. Center, 144 p. (In Russ.).
- Greenbaum, T. (1988a). *The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research*. MA Lexington Books, 294 p.
- Goldman, A., McDonald, S. (1988b). *The group Depth Interview: Principles and Practices Cliffs*. NJ. Prentice-Hall, 362 p.
- Gorden, L. (1987). *Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics*. Chicago. The Dorsey press, 530 p.
- Leontiev, A.N. (2000). *Lectures on General Psychology*. Moscow. Smisl, 509 p. (In Russ.).
- Melnikova, O.T. (2007). *Fosuc-groups: methods, methodology, mediating*. Moscow. Aspekt Press, 319 p. (In Russ.).
- Merton, R., Phiske, M., Kendall, P. (2019b). *Focused interview*. Moscow. VCIOM, 193 p. (In Russ.).
- Noelle, E. (1978). *Public opinion polls. Introduction in demoscropy technique*. Moscow.Nauka Publ., 337 p. (In Russ.).
- Vlasova, M.L. (2005). *Sociological methods in marketing research*. Moscow. NSE University, 710 p. (In Russ.).

For citation: Belanovskiy, S.A., Nikolskaya, A.V. (2021). What is Wrong with Focus Groups? *ECO*. No. 6. Pp. 99–118. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118