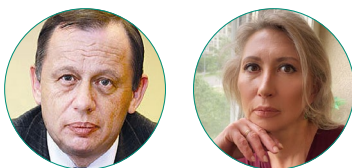


DOI: [10.14515/monitoring.2022.3.1994](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.3.1994)



**С. А. Белановский, А. В. Никольская**  
**К ДИСКУССИИ О ФОКУС-ГРУППАХ**

**Правильная ссылка на статью:**

Белановский С. А., Никольская А. В. К дискуссии о фокус-группах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 3. С. 373—393. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.3.1994>.

**For citation:**

Belanovsky S. A., Nikolskaya A. V. (2022) To the Discussion on Focus Groups. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 373—393. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.3.1994>. (In Russ.)

## К ДИСКУССИИ О ФОКУС-ГРУППАХ

**БЕЛАНОВСКИЙ Сергей Александрович** — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, Россия, Москва  
E-MAIL: [sbelan@yandex.ru](mailto:sbelan@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-4993-1944>

**НИКОЛЬСКАЯ Анастасия Всеволодовна** — кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, Москва, Россия  
E-MAIL: [tonokazutoya@gmail.com](mailto:tonokazutoya@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-8821-5177>

**Аннотация.** Авторы продолжают обсуждение вопроса о некорректных трактовках метода фокус-групп, поднятого ими в статье «Что не так с фокус-группами», опубликованной в журнале ЭКО № 6 за 2021 г. Метод фокус-групп трактуется ими как групповое глубокое интервью, основанное на технике зондирования (probing). Обсуждается искаженное использование концептов групповой динамики, поляризующей дискуссии, инсайта, проективных методов, анализа невербальных реакций респондентов и др. Поднят вопрос о низком качестве отчетов, основанных на фокус-групповых исследованиях. Отмечается непрозрачность методик проведения фокус-групп и анализа их результатов. Делается вывод о необходимости ясного формулирования методических принципов фокус-групповых исследований и корректировки вузовских программ обучения.

## TO THE DISCUSSION ON FOCUS GROUPS

**Sergey A. BELANOVSKY**<sup>1</sup> — *Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher*  
E-MAIL: [sbelan@yandex.ru](mailto:sbelan@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-4993-1944>

**Anastasia V. NIKOLSKAYA**<sup>2</sup> — *Cand. Sci. (Psych.), Associate Professor at the Department of Psychology*  
E-MAIL: [tonokazutoya@gmail.com](mailto:tonokazutoya@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-8821-5177>

<sup>1</sup> National Economic Forecasting of Russian Academy of Science, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Kosygin Russian State University, Moscow, Russia

**Abstract.** The article is a continuation of the discussion on the issue of incorrect interpretations of the focus group method, raised by the authors in the paper “What is wrong with focus groups”, published in the journal “ECO” No. 6, 2021. The authors interpret the focus group method as a group in-depth interview based on the probing technique. The article discusses the distorted use of the concepts of group dynamics, polarizing discussion, insight, projective methods, analysis of non-verbal reactions of respondents, etc. The authors raise the issue of the low quality of reports based on focus group studies and note the opacity of methods for conducting focus groups and analyzing their results. The article concludes that it is necessary to clearly formulate the methodological principles of focus group research and adjust university curricula.

**Ключевые слова:** фокус-группа, интервью, групповая динамика, инсайт, проективные методы, невербальные реакции

**Keywords:** focus group, interview, group dynamics, insight, projective methods, non-verbal reactions

**От редакции.** Данный текст редакция публикует, невзирая на отрицательные заключения рецензентов, из уважения к опыту авторов. История знает случаи, когда рецензенты заблуждались в отношении научных статей, поэтому редакцией принято решение опубликовать ее, но обращаем внимание читателей, что материал не случайно поставлен в рубрику «Точка зрения».

**From the editor.** We publish this text despite the negative conclusions of the reviewers and out of respect for the authors' experience. Since history knows cases when reviewers were wrong concerning scientific articles, the editors decided to publish this. Nevertheless, we draw the readers' attention to the fact that the material was not accidentally placed in the "Point of View" section.

Мы полагаем важным в рамках академических свобод давать слово разным исследователям даже в ситуациях, когда мнение автора не совпадает с мнением редакции. Надеемся, что данная публикация станет позитивным примером такого подхода, а не ошибкой.

We believe that within the framework of academic freedom, it is essential to give the floor to different researchers even in situations where the author's opinion does not coincide with the editors' opinion. We hope this publication will be a positive example of this approach, not a mistake.

После публикации статьи «Что не так с фокус-группами?» [Белановский, Никольская, 2021] нам пришли разнообразные отклики и замечания, на которые мы постарались ответить. Как и прежде, в центре обсуждения оказались: групповая динамика, дискуссия, инсайт, проективные методы, а также некоторые другие темы. Ниже мы рассмотрим и прокомментируем их, избегая дублирования с предыдущим текстом. Обсуждаемые замечания выделены курсивом. Имена авторов замечаний раскрывать не будем. Обе статьи просим рассматривать в комплексе.

### **Что такое фокус-группа?**

Вопрос о неправомерно расширительной трактовке метода фокус-групп мы разбирали в предыдущей статье. Тем не менее он возникает в дискуссиях снова и снова. Сторонники альтернативной точки зрения странным образом игнорируют наш аргумент о недопустимости превращения фокус-групп в родовое понятие, именуя этим термином неопределенное множество дискуссионных техник, а то и все мыслимые дискуссионные техники.

*Креативные, брейнсторминговые, дружеские фокус-группы обычно рассматриваются как виды фокус-групп. Классический вариант с участием незнакомых друг с другом участников просто является еще одним видом.*

*Любая управляемая групповая дискуссия, будь то probing, проективная или хоть телепатическая, может считаться фокус-группой.*

Обращает на себя внимание, что в этих высказываниях понятие фокус-группы определяется через так называемый открытый список, включающий в себя не только упомянутые креативные и брейнсторминговые группы, но и, вероятно, ролевые игры, метод Дельфи и многое другое. Более того, в списке упомянуты «дружеские фокус-группы» (вероятно, это что-то типа дачных «посиделок» и мужских компаний за пивом), деловые совещания (они тоже являются управляемыми дискуссиями) и даже «телепатические» группы.

Продолжая этот перечень, к нему можно добавить группы стриптиза и группового секса. Эта фраза могла бы произвести впечатление неуместного гротеска, если бы не следующее высказывание известного московского маркетолога, позиционирующего себя как противника метода фокус-групп:

*Эксгибиционизм модератора и самых активных участников фокус-группы является хорошим дополнением вуайеризму остальных участников.*

Размывание понятия фокус-группы как группового интервью порождает вседозволенность: если любая форма группового общения является фокус-группой, исчезает необходимость обсуждения методических вопросов. Никому нельзя предъявить претензию о некорректных методах, ибо у каждого есть свое мнение по типу «и ты прав». Исчезает основа для методических дискуссий, которые по факту сошли на нет.

Особо отметим недопустимость расширения понятия фокус-групп на брейнсторминг. Брейнсторм — это метод организации группового мышления, в результате которого при помощи специальной техники создается новый проектный продукт. Фокус-группы же имеют исследовательскую цель. Объединение их в одно понятие является грубой профессиональной ошибкой.

Чрезмерное расширение понятия фокус-групп часто дополняется аргументом о непрерывной эволюции метода:

*Представления о методе за прошедшие 70 лет развивались. Не только в России, но и в мире в целом.*

Это утверждение неверно. Существует закономерность развития технологий, которые после первоначальных успехов постепенно выходят на «плато». В отношении фокус-групп Роберт Мертон опередил свое время. Настоящий пик развития метода пришелся на 1980—1990-е годы. Именно тогда вышли в свет наиболее авторитетные монографии и статьи, сохраняющие актуальность до сих пор. В последующие 30—40 лет метод практически не менялся. Правда, появились компьютеры, но суть метода это не изменило.

Подобным образом развиваются и другие технологии. К примеру, методология количественных опросов не изменилась со времен Гэллапа.

Если наш оппонент считает, что значимые изменения все же произошли, ему следует указать, в чем конкретно они заключаются. Мы не впервые встречаемся

с таким аргументом, однако на предложение назвать эти тенденции пока не отозвался никто.

Желающих заняться изучением методических тенденций следует предостеречь от ошибки «низкопоклонства» перед западными публикациями, среди которых, как и в России, есть много несолидных. Цитируем сами себя:

*Люди, основным делом которых является учеба или преподавание, находятся под жестким прессингом. В разных странах бывает по-разному, но примерные нормы таковы: три научных статьи в год плюс один раз в несколько лет — научная монография. При этом практического опыта им часто не хватает.*

*Многие находят выход в методическом экспериментировании. Масштабы его огромны, соответственно велико количество продуцируемых статей и монографий. Если собрать весь мировой корпус литературы о фокус-группах, нет сомнения, что в нем будут преобладать вузовско-преподавательские публикации.*

*Эти публикации имеют свои достоинства. В них, как правило, содержится качественный обзор литературы. Но есть и недостаток. Над авторами довлеет требование научной новизны, и многие выбирают новизну методическую. Именно здесь находится генератор разнообразных идей и фантазий, порой весьма экзотических. К сожалению, чаще всего бесполезных на практике.*

*По названным причинам для описания новых тенденций в фокус-групповой индустрии простая ссылка на одну или несколько западных публикаций некорректна. Необходим анализ наиболее авторитетных источников, описывающих основную сферу применения фокус-групп, а не специфичные вузовские эксперименты<sup>1</sup>.*

Вернемся к вопросу о том, что считать фокус-группой. Теоретически могут существовать иные (по сравнению с нашей) точки зрения. Пожелание к ним только одно — они должны быть ясно изложены. К сожалению, на данный момент такие примеры нам неизвестны. С нашей точки зрения, сторонники иных методических взглядов должны подробно осветить следующие вопросы:

1. Какие групповые техники относятся и какие не относятся к фокус-группам. Вряд ли можно всерьез воспринимать мнение, согласно которому все групповые техники, включая бытовые, являются фокус-группами. Разграничение между фокус-группами и не-фокус-группами должно быть основано на ясном критерии.

2. Определив общее понятие фокус-групп, следует назвать и описать разновидности метода, их исследовательские цели и задачи, области применения, методические техники, сочетаемость методов.

В результате может быть создан альтернативный учебник, который мы с интересом прочитаем.

<sup>1</sup> Белановский С. Рецензия на книгу: Stewart D. W., Shamdasani P. N., Rook D. W. (2006) Focus Groups: Theory and Practice. London: Sage. Part 2. «Group Dynamics and Focus Group Research» // Facebook\*. URL: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1278377022599954&id=100012830048721](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1278377022599954&id=100012830048721) (дата обращения: 27.05.2022).

\* Деятельность социальной сети запрещена на территории РФ.

## Парадокс Лапьера

Конечной целью социологического опроса в большинстве случаев является получение информации о реальном поведении людей. В этом смысле можно сказать, что социологи «собирают» — и даже «скачивают» — уже имеющуюся информацию, а не получают ее с помощью каких-то действий, влияющих на мнения респондентов.

Главная проблема и источник ошибок при изучении поведения путем опросов — парадокс Лапьера. Основной метод борьбы с парадоксом. Опора на некоторые фиксируемые факты, а именно: конкретный опыт респондентов, их мотивы по Алексею Леонтьеву [Леонтьев, 2000] и непосредственные реакции (например, в отношении дизайна изделия). Во всех остальных случаях мнения людей чрезвычайно изменчивы, что подтверждено многочисленными экспериментами.

Сказанное в полной мере применимо и к фокус-группам в их классическом варианте. Опора на конкретный опыт и непосредственные реакции для получения валидных результатов является страховкой от влияния указанного парадокса.

Правда, фокус-группами порой называют различные — часто экзотические — эксперименты, проводимые в вузовской и академической среде с научными или учебными целями. В них принцип опоры на факты может не соблюдаться. Но такие эксперименты мы не рассматриваем.

За пределами «твердых фактов» действие парадокса Лапьера может быть разительным. Поэтому прав автор следующего возражения:

*Собрав 8—12 человек и заставив их обсуждать вопросы, о которых по большей части они никогда не думали, вы не можете получить валидную информацию.*

Все верно, но в фокус-группах не собирают людей для обсуждения вопросов, о которых они никогда не думали. Если такое произошло, это ошибка рекрутинга.

## Групповая динамика

Наибольшее число возражений вызвал наш тезис о неприменимости к фокус-группам понятия групповой динамики. Уточним, о чем идет речь.

Термин «групповая динамика» был введен Куртом Левином в рамках экспериментов, направленных на изучение таких явлений, как процесс принятия группового решения, формирование структуры лидерства, групповой сплоченности или поляризации, а также других эффектов. Для изучения этих процессов перед группой обычно ставится определенная задача. Участие модератора не предусмотрено.

С методической точки зрения фокус-группы кардинально отличаются от групп Левина. Прежде всего, они не экспериментальные, а практические. Перед ними не ставится задача найти коллективное решение проблемы. Цель фокус-групп — «скачать» информацию, уже имеющуюся в сознании респондентов, или вызвать у них непосредственную реакцию на некий стимул. Задача получения консенсусной реакции не ставится, хотя естественное возникновение консенсуса (точнее состояния, близкого к нему) не возбраняется.

Продуктом фокус-групп является тезаурус высказанных мнений. Никаких действий по их искусственному сближению не производится. Правда, есть одна ого-

ворка. Со времен Мертона было осознано, что «чем более социально и интеллектуально гомогенна группа, тем более продуктивны ее сообщения» [Мертон, Фиске, Кендалл, 2019: 144]. Целенаправленный подбор респондентов по принципу социального сходства в какой-то мере (но не полностью) сближает их позиции. Однако к групповой динамике этот вопрос отношения не имеет.

Социологи, использующие понятие групповой динамики применительно к фокус-группам, должны понимать и оговаривать, что речь идет не о тех процессах, которые изучал Левин в своих классических экспериментах, а о чем-то другом. С этим согласны и многие российские модераторы:

*В практике фокус-групп мне не встречались случаи, когда модераторы организовывали групповую динамику, то есть целенаправленно пытались добиться группового консенсуса или поляризации.*

Если авторы возражений не имеют в виду групповую динамику в классическом смысле этого слова, то что они имеют в виду? На этот счет есть многочисленные высказывания типа:

*Если группа существует и общается какое-то время, групповой динамики в ней не может не быть.*

С нашей точки зрения, некорректность этого утверждения состоит в том, что не всякие процессы, протекающие в группах, следует называть групповой динамикой. Наиболее содержательным возражением на эту тему можно считать следующее:

*Вы же сами приводите аргумент, что зачастую мнения участников групп становятся стимулами для раскрытия темы. В этом главным образом и состоит групповая динамика.*

При кажущейся простоте этого возражения оно требует серьезного рассмотрения. Для начала следует вспомнить слова советского философа Эрика Юдина о том, что понятия должны «работать». Распространенная методологическая ошибка состоит в том, что понятия механически накладываются на различные не связанные между собой явления (устное высказывание на семинаре). Уместно также процитировать Виталия Найшуля: «Основная ошибка заключается в следующем: реальности, объекту они навязывают понятийный аппарат, сформированный для других целей и объектов других типов» (цит. по: [Белановский, 2022: 19]).

Применительно к фокус-группам вопрос о правомерности использования той или иной терминологии сводится к тому, частью какого теоретического конструкта она является. За термином «групповая динамика» тянется огромный теоретический шлейф. Если этот термин применяется к фокус-группам, он должен «работать», то есть вносить нечто новое за счет содержательного переноса элементов групподинамической методологии. Однако вместо этого мы часто наблюдаем механическое наложение термина на объект совершенно иного рода и предназначенного для других целей (без какого-либо содержательного приращения).



Авторы наиболее авторитетных западных учебников [Greenbaum, 1988; Goldman, McDonald, 1987; Templeton, 1987] не случайно избегают использования термина «групповая динамика» — в их работах его просто нет. Причина очевидна: авторы не хотят загромождать свои книги объяснениями типа: «Мы говорим о групповой динамике, но это не та динамика, которую изучал Левин, а другая, суть которой...», и т.д. Такие объяснения ничего не добавляют к описанию вопроса и лишь утяжеляют текст, затрудняя его понимание.

Правда, один из наших друзей в Facebook\* указал на книгу, действительно содержащую раздел, посвященный групповой динамике в фокус-группах. Мы написали на эту книгу рецензию<sup>2</sup>, и наш вывод таков: книга несостоятельна и похожа на аспирантскую работу, созданную ради увеличения портфеля публикаций. Желаящие могут прочесть как ее саму, так и нашу рецензию, дабы составить собственное мнение.

Вернемся к главной проблеме: всякие ли процессы, происходящие в группе, следует называть групповой динамикой? Сомнение вызывает не существование таких процессов, а корректность их отображения в понятиях. В каких терминах следует описывать названные процессы?

С нашей точки зрения, релевантны не групподинамические термины, а термины методологии интервьюирования, основанные на понятиях раскрытия и углубления темы с использованием техники *probing*. В отличие от туманных рассуждений о важности групповой динамики методология интервьюирования дает модераторам ясные и конкретные рекомендации.

Приведем пример, который, по мнению его автора, показывает роль групповой динамики:

*Я видел стенограммы, которые провели студентки-аспирантки. Результаты выглядели презабавно, что-то вроде: «Михаил, вы согласны? — Да. — Петр, а вы? — Да. — Мария, а вы? — Я нет. — Костя, вы что думаете? — Я да. — Почему? — Ну, вроде... Петр правильно сказал. — А вы, Нина? — Согласна», — и в таком духе десятки страниц! Зато — никакой групповой динамики.*

Пример хорош, но из него следует совсем не тот вывод, к которому хотел прийти автор. Групповая динамика здесь ни при чем. Ключевым требованием к интервьюированию в индивидуальном и групповом формате является полноценное раскрытие темы. Этого студентам никто не объяснил. Лекция по групповой динамике им бы не помогла, а вот лекция по технике *probing* позволила бы избежать очевидной ошибки.

Как и в других случаях, мы готовы выслушать тех, кто придерживается иного мнения, но настаиваем на том, что альтернативные взгляды должны быть ясными и логичными. На наш взгляд, оппоненты должны осветить следующие вопросы.

1. Что такое групповая динамика применительно к фокус-группам? В чем отличие этого понятия от классического? Почему возникла необходимость его использования?

<sup>2</sup> Белановский С. Рецензия на книгу: Stewart D. W., Shamdasani P. N., Rook D. W. (2006) Focus Groups: Theory and Practice. London: Sage. Part 2. «Group Dynamics and Focus Group Research» // Facebook\*. URL: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1278377022599954&id=100012830048721](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1278377022599954&id=100012830048721) (дата обращения: 27.05.2022).



2. Групповую динамику в фокус-группах необходимо разделить на отрицательную и положительную. Отрицательная понижает валидность и качество результатов, положительная же в каких-то аспектах должна их повышать (как именно — вопрос не к нам). Сторонники динамического подхода должны признать сам факт существования не только позитивных, но и негативных динамических эффектов, чего обычно никто не делает.

3. Далее мы предложили бы раскрыть тему отрицательных проявлений групповой динамики, которым модератор должен противодействовать. Они общеизвестны: возникновение структуры лидерства, «война» лидеров между собой и с модератором, захват инициативы и фактическая смена темы обсуждения, психологическое давление лидеров на других респондентов. Этот список может быть продолжен. Должна быть проведена классификация негативных эффектов, проиллюстрированная конкретными примерами и описанием методов борьбы с ними.

4. Далее — положительная групповая динамика, позволяющая получить новые валидные результаты. Каким содержанием наполнить это понятие — вопрос к сторонникам динамического подхода. При этом им следует избегать простого переопределения понятий, не вносящего в предмет нового содержания и лишь искажающего смысл.

## **Фокус-группы и индивидуальные интервью**

*Правильно ли я поняла, что смысл проведения групп — минимизация усилий исследователя?*

Наше мнение: «экономическим» аргументом не следует пренебрегать. В западных учебниках (то есть в странах, где умеют считать деньги) он выдвигается на одно из первых мест. Причем речь идет не столько об экономии усилий исследователя, сколько о том, что фокус-группа дешевле эквивалентного количества очных интервью. Кроме того, групповой формат обеспечивает значительную экономию времени. Для одной группы эта экономия, возможно, не покажется критической, но проведение 100 интервью вместо 10 фокус-групп, скорее всего, окажется дорогим и длительным мероприятием.

К числу аргументов неметодического характера следует также отнести возможность показать фокус-группу представителям заказчика.

Наиболее часто задаваемый вопрос состоит в следующем:

*В чем разница между фокус-группой и суммой индивидуальных интервью?*

С нашей точки зрения, это родственные методы, в том числе с точки зрения их генезиса. Подробное обсуждение следует начать с цитаты из классической работы Р. Мертон и соавторов: «Групповое интервью позволяет получить более разнообразный массив ответов и обеспечить более широкую основу для проведения систематического исследования рассматриваемой ситуации» [Мертон, Фиске, Кендалл, 2019: 142].

Говоря современным языком, непосредственным результатом фокус-группы является тезаурус ответов респондентов на вопросы исследователей. Подобный тезаурус может быть получен и в серии индивидуальных интервью.

Основные преимущества группового формата, какими они видятся нам, состоят в следующем. Во-первых, он позволяет расширить число стимулов, которые могут исходить не только от интервьюера/модератора, но и от других респондентов. Во-вторых, это эффект фасилитации, который обладает мотивирующим действием, способствует росту интереса к предмету обсуждения. В терминах методологии интервьюирования оба фактора ведут к одному результату — *более полному раскрытию темы*.

Отметим, что существуют ограничения, делающие невозможным использование группового формата: а) техническая трудность собрать респондентов в группу и б) сложность обсуждаемого вопроса, требующая для его раскрытия значительно больше времени, чем может предоставить фокус-группа каждому респонденту. В этих случаях следует использовать индивидуальные интервью.

*Правильно ли я поняла, что одна фокус-группа и 8—10 глубоких интервью — это равнозначные вещи?*

Это, пожалуй, самый важный вопрос. Переформулируем его так: могут ли результаты фокус-групп в содержательном плане отличаться от эквивалентной серии индивидуальных интервью?

Для начала отметим, что не все различия кардинально влияют на выводы. Различие может заключаться в более полном раскрытии темы. Последнее — важное преимущество фокус-групп, оно помогает уточнить и раскрыть детали, но принципиально нового содержания не вносит.

Могут ли возникать содержательные различия? Нам кажется, что наши оппоненты недооценивают серьезность этого вопроса. В самом деле, если фокус-группы и индивидуальные интервью при прочих равных условиях (одна тема, одинаковый рекрутинг и проч.) *систематически* дают принципиально разные результаты, то какой метод правилен? Получается, что один из них невалиден и должен быть исключен из исследовательского арсенала. К счастью, мы не встречали такой постановки вопроса ни в зарубежной литературе, ни в отечественной практике.

Вопрос о наличии или отсутствии содержательных различий между результатами индивидуальных и групповых интервью ставил еще Р. Мертон. В целом он не делал различий между ними, хотя и сетовал на недостаток экспериментального материала по этому вопросу.

К сожалению, с тех пор мало что изменилось. Тем не менее можно сослаться на американского автора Дэвида Моргана, который сообщает об экспериментальном сравнении результатов фокус-группы и индивидуальных интервью [Morgan, 1988: 82]. Вывод: результаты практически не различаются.

Таким образом, групповой формат при определенных условиях может обеспечить более глубокое раскрытие темы, выявить важные детали, но (если исключить субъективный фактор исследователя) не помогает прийти к выводам, принципиально отличным от серии индивидуальных интервью. Фокус-группа и эквивалентное число индивидуальных интервью с содержательной точки зрения — равно-

значные вещи. Тот, кто с этим не согласен, должен конкретно объяснить, в чем именно заключаются различия.

Сторонники поляризующей дискуссии неявно предполагают, что в исследуемой популяции существуют только две значимые точки зрения<sup>3</sup>. Такая ситуация порой возникает, но далеко не всегда, так как число основных мнений может быть больше (обычно 3-4). Как в этом случае организовать дискуссию?

### **Дискуссия в фокус-группах**

Дискуссия как методический прием по-прежнему вызывает много вопросов. С нашей точки зрения, не все виды дискуссий релевантны методу фокус-групп. Поляризующий тип дискуссии, разделяющий группу на две подгруппы, неприемлем из-за порождаемых им искажений.

Поляризация, или «стравливание» респондентов (термин предложен А. Гольдманом) — редко используемый прием из числа методических инструментов техники probing, приспособленной к групповому формату. Предназначен для прояснения позиции респондентов с противоположными точками зрения [Goldman, McDonald, 1987: 256]. Число итераций поляризованной дискуссии обычно должно быть невелико, иначе возникают лишние эмоции, переход на личности и отход от темы. Модератор, использующий прием «стравливания», должен следить за обсуждением и уметь вовремя его останавливать.

Реальным аргументом в пользу приоритета дискуссии в форме транзакций «респондент — респондент» может служить высказывание Джейн Темплтон о том, что она предпочитает фокус-группы, где царит хаос обсуждения, а не строгий порядок [Templeton, 1987: 115]. Здесь следует отметить следующие моменты.

1. Возможность перехода обсуждения в самоподдерживающийся режим — следствие очень высокой мотивации обсуждения, которой добился модератор. Противоположностью высокой мотивации является скука. К сожалению, в российской школе модерирования этому вопросу уделяется мало внимания. Многие фокус-группы попросту скучны, поэтому основы для взаимодействий «респондент — респондент» в них не возникает. Искусственное навязывание дискуссионного формата в этом случае нерелевантно.

2. Оживленное обсуждение далеко не всегда является поляризующим спором. Это скорее обмен мнениями и опытом, то есть способ углубления темы. Данный вопрос был подробно рассмотрен в нашей предыдущей статье.

Как и в других вопросах, сторонники «дискуссий» должны описать методику их инициации и разделить на «полезные» и «вредные» с точки зрения целей исследования. Этот аспект требует серьезного осмысления.

### **Инсайт**

*В последнее время термин «инсайт» стал не просто модным, а каким-то must have в практике маркетинговых исследований. Недавно один из руководителей маркетингового агентства привел в качестве примера программу конференции ESOMAR. Если*

<sup>3</sup> Титаев К. Как работает статистика. URL: <https://daily.afisha.ru/technology/2202-kirill-titaev-o-tom-kak-rabotaet-statistika> (дата обращения: 27.02.2021).

*не в каждом докладе, то через один использовался этот термин. Понятно, что в большинстве случаев он использовался не в академическом значении. Понятно также, что «инсайт» звучит более заманчиво, чем рутинные «результаты исследования». Да, можно бороться за чистоту использования термина, но практика уже сложилась. С другой стороны, я не думаю, что среди исследователей действительно есть большая группа сторонников мнения, что в фокус-группах можно получить реальные идеи и креативные концепции. В любом случае практика их запал быстро остудит.*

В целом мы согласны с этим мнением и постараемся его дополнить. Важно понять, о каком инсайте идет речь. Значения этого слова в научном и в разговорном английском языке не совпадают. Помимо принятого в психологии значения «озарения», оно имеет и ряд других значений: понимание, постижение, знание, пронизательность, интуиция<sup>4</sup>. В приведенном примере слово «инсайт», очевидно, использовалось в значении «новое понимание» или «неожиданный результат», возникший у аналитиков на стадии изучения полученных данных.

Для русскоязычных преподавателей вузов привычное им профессиональное значение слова *insight* может оказаться ловушкой, искажающей смысл написанного или сказанного. Возможно, именно в этом причина неправильной трактовки термина маркетологами, высказывания которых приведены в нашей предыдущей статье. Приведем еще одно такое высказывание.

*В сложившейся методологической традиции получение инсайтов в фокус-группах считается одним из важнейших преимуществ их применения.*

Автору этого самоуверенного высказывания следует уточнить, какой инсайт имеется в виду: возникший до фокус-группы, во время нее или после. Прошлый инсайт — это потребительский опыт респондента, полученный в форме инсайта. Он является ценной маркетинговой информацией, которую модератор обязан зафиксировать и раскрыть. В профессиональной литературе такой инсайт называется «потребительским». Инсайты, возникающие непосредственно в фокус-группе (по аналогии с группами Карла Роджерса), возникает редко и нерегулярно, на их получение нельзя рассчитывать. Они не являются целью фокус-групп. Наконец, инсайт, возникающий после фокус-группы, — это инсайт аналитиков. Думается, что участники ESOMAR имели в виду именно его.

Какой инсайт имел в виду автор последнего высказывания? Прямого ответа на этот вопрос нет, но по контексту можно понять, что речь идет об инсайте, возникающем непосредственно в фокус-группе. С нашей точки зрения, это сомнительное утверждение.

Мы готовы с вниманием отнестись к точке зрения оппонента при условии, что он сможет подробно осветить следующие вопросы.

1. Какова методика достижения инсайта в фокус-группах? Насколько она совместима с техникой *probing* и другими техниками?

2. Инсайты могут быть валидными и невалидными. Или, если говорить в терминах заказчика, «интересными идеями» и «глупыми фантазиями». Как отли-

<sup>4</sup> См.: *Insight* // Яндекс.Переводчик. URL: <https://translate.yandex.ru/?lang=en-ru&text=insight> (дата обращения: 06.06.2022).

чить одно от другого и как сфокусировать методiku на достижении валидного инсайта?

## Проективные методы

*Какие проективные методы сочетаются с фокус-группами? Какие методы вы использовали?*

С нашей точки зрения, можно использовать практически все, с той оговоркой, что они должны быть адаптированы под формат фокус-групп, то есть не занимать слишком много времени. Мы в своей практике использовали психорисунки, вымышленные ситуации, ассоциативные техники. Иногда в конкретных вопросах удавалось совместить технику *probing* с элементами проективной техники.

*Во всех ли фокус-группах должны использоваться проективные методы?*

С нашей точки зрения — нет. Главное — исследователь должен понимать, зачем он их использует. К сожалению, широко распространено мнение, что такие техники (особенно рисунки) применяются во всех фокус-группах и составляют их методическую суть. Это ошибка. В группах экспертного уровня и исследованиях «бизнес для бизнеса» они, как правило, не используются. Основная сфера применения проективных методов — «розница» в широком смысле этого слова.

Примером фокус-группы, в которой использование проективных техник нерелевантно, может служить группа с мэрами депрессивных моногородов. Для обсуждения их проблем было бы глупо использовать проективные техники. Характерно, что организаторы, услышав нашу просьбу подготовить фломастеры, спросили, собираемся ли мы что-либо рисовать. Это говорит о том, насколько широко распространены подобные представления. Наш ответ был «нет», поскольку принадлежность нужны были лишь для создания бейджей.

Для чего используются проективные методы в фокус-группах? Ответ известен: для выявления психологических реакций, которые плохо вербализуются и плохо осознаются. К примеру, широко известен проективный вопрос: «Предположим, этот продукт превратился в человека. Что это за человек?» Далее задаются вопросы: это мужчина или женщина, какой примерный возраст, как выглядит, как одет и т. д. Таким образом определяются характеристики целевой группы, включая социальный статус и даже примерный доход потенциальных покупателей.

Еще одна цель использования проективных техник — повышение мотивации обсуждения. Для этого часто используется метод вымышленных ситуаций. Дж. Темплтон, автор одного из лучших учебников по фокус-группам, так описывает применение этого метода (респонденты — женщины): «Предположим, вы отправляетесь на работу на необитаемый остров. Вы одна, совершенно одна. Что вы положите в свою косметичку? (Обсуждение). Теперь предположим, что неподалеку работает симпатичный парень, у которого свой проект. Что вы добавите в свою косметичку?» [Templeton, 1987: 112].

К сожалению, рассказы (хочется сказать — «сказки») про использование проективных техник в фокус-группах стали излюбленным методом «соблазнения» потенциальных клиентов. Особенно это относится к переговорщикам, любимый тезис которых состоит в том, что в ответах на рационально заданные вопросы респонденты якобы «врут», а с помощью проективных техник их можно заставить говорить правду. В действительности врут в этом случае сами переговорщики. Ложь энергозатратна, и респонденты не прибегают к ней без веских причин. Глупо считать, что респонденты будут «врать» при обсуждении зубной пасты или гамбургеров. У них нет для этого абсолютно никаких причин.

В маркетинге общеизвестны три «закрытых сферы», в которых респонденты могут не говорить правду. Это секс, личная гигиена, доходы. В политических или корпоративных фокус-группах к ним может добавиться страх преследования. Однако и в этих сферах опасения лжи со стороны респондентов преувеличены. Дж. Темплтон пишет, что открытость респондентов порой просто поражает. Так, при обсуждении побочных реакций на прием гипотензивного препарата мужчина признался, что лекарство вызывает у него импотенцию. Еще более поразительный пример связан с вагинальными дезодорантами: «разогретье» модератором женщины проявили готовность опробовать этот продукт прямо на фокус-группе, вызвав, как пишет Дж. Темплтон, оживление по ту сторону полупрозрачного зеркала [Templeton, 1987: 132].

В российских *политических* фокус-группах респонденты до последнего времени также говорили вполне открыто. Поэтому, с нашей точки зрения, корректнее говорить, что проективные методы используются для выявления плохо вербализуемых, неосознаваемых реакций, а также для поддержки мотивации, но не для преодоления лжи.

Проективные методы не должны подменять собой технику группового интервьюирования. Хороший пример такой подмены показан в кинофильме «Проект Ельцин» (2003, реж. Роджер Споттисвуд). Сюжет фильма — приключения американских политконсультантов в России. В киноленте есть фрагмент, относящийся к обсуждаемой теме: американцы не могли понять, почему в России не развивается фермерство, и заказали для этого фокус-группу с сельскими жителями. Вот они сидят за полупрозрачным зеркалом и слышат слова модератора: «Предположим, такой-то предмет превратился в автомобиль. Что это за автомобиль?» Изумленные наблюдатели вызвали организатора и сказали: «Что он такое спрашивает?» В ответ модератор раздраженно ответил, что работает по своей методике и просит ему не мешать. Разумеется, заказчики заставили модератора задавать вопросы по делу. И тогда — по сюжету — выяснилась поразившая американцев вещь (вот он, инсайт аналитиков!): «Оказывается, им не нужна земля!»

Несмотря на некоторый гротеск, этот сюжет хорошо описывает ситуацию с фокус-группами, какой она была в 1990-е годы. Возможно, сейчас что-то изменилось. Все же гипертрофированные представления о роли проективных методов в фокус-группах остаются проблемой.

## Невербальные реакции

Умение распознавать невербальные реакции респондентов является важной компетенцией модератора, однако, как и в случае с проективными методами, их

значение часто бывает гипертрофировано и искажено. Вновь повторяется тезис о том, что такие реакции позволяют выявить сигналы лжи и даже установить истину.

*Невербалика важна для определения эффекта подстройки под ожидания, то есть выявления неискренности либо навязанной нормативности в поведении респондентов.*

*Словами респонденту соврать проще, чем проконтролировать свою невербалику.*

О том, какую гипертрофированную форму может приобретать тезис о важности анализа невербальных реакций, можно судить по следующему высказыванию:

*Почему в речь идет только стенограммах? Куда делись невербальные реакции? Я считаю, и в учебниках об этом пишут [каких? Не указано. — С. Б.]), что стенограммы — это лишь 40 % информации. Куда пропали прочие 60 % (эмоции, интонации)? Отринем как ненужное?*

К сожалению, это высказывание нельзя трактовать иначе, как обман аудитории. Вербальный канал коммуникации, как в фокус-группах, так и в обыденной жизни является основным. В подавляющем большинстве случаев люди коммуницируют между собой словами, а не мимикой и жестами. Утверждение, что 60 % информации исследователь получает за счет невербальных каналов, является очевидной неправдой.

Далее, невербальные реакции — это не обязательно сигналы о лжи. Главная эмоция, которую чаще всего можно прочесть на лицах респондентов, — это сигналы о скуке. Скука является гораздо более серьезной проблемой, чем ложь, т. к. не позволяет полноценно раскрыть тему. Модераторы очень редко прилагают специальные усилия для повышения тонаса обсуждения, поскольку этому их никто не учит.

Встречаются и реакции несогласия. Стандартная рекомендация состоит в том, чтобы перевести их в вербальный план, предоставив слово несогласному. Это позволяет правильно интерпретировать сам сигнал и, главное, причины его появления. Пример из учебника А. Гольдмана [Goldman, McDonald, 1987: 238]:

*Модератор, проводивший фокус-группу с фармацевтами, был удивлен их негативным настроением, который никак не удавалось преодолеть. В конце концов он отложил свой вопросник и сказал: «Я вижу, что вы чем-то очень рассержены». В ответ респондентов прорвало: перебивая друг друга, они стали говорить, что фармацевт не меньше значит для медицины, чем врач, однако престиж и высокие заработки достаются врачам, а роль фармацевтов никто не замечает.*

Тот, кто высказывает мнение о преобладающей роли невербальной коммуникации, должен, как минимум, серьезно обосновать свою позицию. Во-первых, он обязан описать методику, с помощью которой фиксируются и анализируются невербальные сигналы. В некоторых психологических экспериментах такие методики используются, но применительно к фокус-группам нам ни разу не встречались подобные описания.



Во-вторых, если исследователь пообещал заказчику, что 60 % информации он получит путем анализа невербальных сигналов, это обещание должно быть отражено в отчете. Но мы не встречали ни одного отчета, в котором оно хоть в какой-то мере было выполнено. Здесь стоит удивляться попустительству заказчиков, которые не вносят подобные обещания в договор и не требуют их исполнения.

Ключевой вывод относительно считывания невербальных реакций респондентов таков: оно важно при проведении группы, позволяет влиять на ход обсуждения и способствует полноценному раскрытию темы на *вербальном* уровне. Утверждение о массовой лжи респондентов само является ложью, предназначенной для введения в заблуждение заказчика.

### **Стили модерирования**

Тема модераторских стилей обширна, здесь мы ограничимся рассмотрением двух противоположных: «понимающего-сочувствующего» и «конфронтационно-провоцирующего». Пример использования конфронтационного:

*С чувствами респондентов мы обращались не слишком бережно, стараясь добиться от них максимума эмоций, а значит искренности. В результате старшая фокус-группа, споря о пенсионной реформе, в какой-то момент перешла на мат, а респондент среднего возраста в качестве решения проблем предложил «взяться за оружие и пойти брать власть».*

Конфронтационный стиль модерирования предназначен для «пробивания» барьеров этикета и социальной желательности. Первоначально использовался для изучения сексуального поведения людей, а именно для получения фактологической (это важно!) информации о тех практиках, которые обычно не разглашаются [Kinsey, Pomeroy, Martin, 1948: 35]. Другой пример: социолог советской эпохи Елена Косалс использовала конфронтационный стиль в интервью с председателями колхозов, поскольку «в противном случае они все врут» (устное сообщение).

Правомерность использования конфронтации не для получения фактологической информации, а для повышения эмоционального накала обсуждения вызывает сомнения. Если группа перешла на мат, это повышает валидность результатов? Предложение «взяться за оружие» свидетельствует о реальной готовности к этому или всего лишь об эмоциональном «перегреве» группы? Какой вывод должен быть сделан на основе таких результатов?

Выбор стиля модерирования — серьезное методическое решение, которое должно быть мотивированным. Недопустим выбор такого стиля только потому, что он оказался более знакомым исследователю по вузовскому курсу психологии. К сожалению, в обучении психологов часто наблюдается перекокс: конфронтационные методики изучаются, а понимающие, основанные на технике probing, не считаются «методикой».

В больших исследованиях с привлечением нескольких модераторов нельзя пускать выбор стиля на самотек, когда один модератор по собственному усмотрению использует «понимающий», а другой — «конфронтационный» стиль работы (такое часто бывает на практике). При планировании исследования выбранный

стиль должен быть унифицирован путем разработки специальных методичек, инструктажа модераторов и т. п.

Конфронтационный стиль не обязательно должен распространяться на весь гайд, он может быть избран только для отдельных вопросов.

К сожалению, нам известно очень мало случаев, когда выбор стиля модерирования в рамках конкретного исследования делался осознанно.

### **Квалификация модератора**

Учебные курсы, описывающие методы социологических опросов, порой создают иллюзию, что этих знаний достаточно для того, чтобы эффективно проводить исследования. Однако это не так. По аналогии с теорией Иммануила Канта, знания, полученные в результате исследования, следует назвать синтетическими, представляющими собой сплав полученных данных и профессиональной эрудиции исследователя. Для того чтобы получить результат, востребованный заказчиком, модератору необходимо научиться мыслить, как заказчик.

Разберем следующий пример:

*Мы проводили опрос на борту самолета. Заказчик задачу сформулировал так: «Хочу знать, что не нравится». Выплыл большой подсознательный страх у пассажиров о безопасности полета. Но заказчику это было неинтересно. Проигнорировали. Так что у нас не только заказчиков дурят, но и они сами не понимают, как с нашей информацией работать.*

В самом общем плане с тезисом «заказчики не всегда понимают, как с нашей информацией работать», можно согласиться. Но в данном случае заказчик, как нам кажется, прав. Дело в том, что не всякий выявленный фактор ему полезен. Нужно два дополнительных условия. Во-первых, фактор должен быть управляемым, то есть заказчик должен иметь возможность на него влиять. Во-вторых, устранение негативного фактора должно увеличить продажи продукта (в данном случае — пассажиропоток в авиакомпании).

Результат исследования, состоящий в том, что пассажиры бессознательно боятся полета, добросовестен и правилен. Но что может сделать с этим заказчик? Проводить на борту психотерапию, убеждать людей в безопасности? Даже в случае успеха это вряд ли увеличит пассажиропоток. Другое дело, если бы на основе исследования у заказчика появилась возможность провести рекламную кампанию со слоганом «Наши полеты самые безопасные!». Однако стандарты безопасности общие для всех авиакомпаний. Основанную на фактах рекламу сделать не получится, а ложная подвергнет заказчика серьезным рискам.

Заказчик, по сути, просил выявить факторы, на улучшение которых он мог бы повлиять и которые обеспечили бы ему конкурентное преимущество. Результат «пассажиры бессознательно боятся полета» таковым не является. В итоге результат был отвергнут как правильный, но бесполезный.

Завершить эту тему можно высказыванием Дж. Темплтон, отметившей, что ее квалификация модератора росла по мере роста маркетинговой квалификации, что позволяло задавать адекватные вопросы и делать правильные выводы

[Templeton, 1987: 24]. Это касается не только маркетинга. К сожалению, данный аспект квалификации — зачастую слабое место исследователей.

### **Анализ и отчет**

В предыдущей статье не затрагивался вопрос о качестве аналитики, которая делается на основе фокус-групп. Он заслуживает внимания, но рассмотрение затруднено тем, что отчеты, как правило, непубличны и передаются только заказчику. Тем не менее нам удалось узнать мнение высокопоставленного заказчика о поступающих к нему материалах.

*Результаты отчетов по фокус-группам по смыслу не совпадают со стенограммами. Мне поступает и то, и другое. Я читаю стенограммы и вижу в них совсем не то, что написано в отчетах. Это происходит постоянно.*

Мы не удивлены такому отзыву. Ложные представления о фокус-группах в России широко распространены и охватывают всю цепь «гайд — модерация — отчет».

Широко распространенная причина состоит в следующем. Анализ стенограмм фокус-групп предполагает определенную группировку высказываний, которые в стенограммах предстают в разбросанном виде. Группировка производится по принципу смыслового родства и/или наличия связей между высказываниями. Полученные «таксоны» располагаются в отчете в определенном порядке, чтобы читатель видел движение от посылок к выводам. Это трудоемкая работа, требующая от исследователя высокой квалификации и внимания при соотнесении разных фрагментов текста. Порядок следования релевантных высказываний в стенограмме не всегда повторяет их смысловую последовательность в отчете.

Методологической основой группировки высказываний являются работы А. Страусса (см., например, [Страусс, Корбин, 2001]). К сожалению, многие российские социологи слабо знакомы с ними и не применяют на практике. Стоит заметить, использование этой методологии возможно только при наличии хорошей стенограммы.

В наиболее неприемлемых случаях отчет пишется на фразах, случайно выхваченных из контекста. Это часто случается, когда в целях экономии времени исполнители работают не со стенограммой, а непосредственно с видеозаписью, фиксируя отдельные фразы. Кодировка и создание «таксонов» по методологии Страусса при таком способе работы невозможны.

Поверхностный просмотр видеозаписей не может заменить систематический анализ стенограмм. Недовольство заказчиков — закономерный результат такого стиля работы.

### **Трактовки методологии в сегментах фокус-группового рынка**

Фокус-групповая индустрия в России (но и не только в ней) сильно страдает от описанных выше методических искажений, которые зачастую не могут быть названы никак иначе, как шарлатанством. Специфическими чертами шарлатанства являются отказ от рациональной дискуссии, неспособность систематически изло-

жить свою точку зрения, подмена обсуждения троллингом, переходом на личность и другими неприемлемыми в науке высказываниями.

Методическая некорректность по-разному проявляет себя в сегментах фокус-группового рынка. Будем различать три основных сегмента: преподаватели вузов; «переговорщики», убеждающие сделать заказ на исследование; модераторы. Преобладающие формы некорректных трактовок в этих сегментах неодинаковы.

Важная оговорка: во всех названных случаях мы имеем в виду *только* неквалифицированных и недобросовестных участников рынка. В предыдущей статье мы подробно объясняли, что никогда не считали всех участников этого рынка неквалифицированными или недобросовестными.

**Групповая динамика.** Рассказывать про групповую динамику в фокус-группах любят некоторые преподаватели вузов и авторы учебников. Основной мотив — необходимость наполнить учебные курсы какой-то информацией. Слабое знание принципов интервьюирования — как в индивидуальном, так и в групповом формате, — побуждает их заполнять лекции и страницы учебников материалом, который кажется им более знакомым, хотя и не относящимся к делу. В предыдущей статье были названы некоторые авторы таких учебников с конкретными ссылками и цитатами. Изложение темы групповой динамики занимает в работах таких авторов много места, однако методически значимых из этого не делается.

Переговорщики и модераторы обычно не обращаются к групповой динамике. Первые считают, что эта тема скучна для заказчиков и не обладает свойствами убеждающей «сказки», а вторые, как правило, декларативно принимают тезис о релевантности групповой динамики фокус-групповым исследованиям, но в практике модерирования этот концепт не используют. Впрочем, непрекращающиеся попытки начинающих модераторов организовать поляризующую дискуссию можно считать отголоском влияния этого концепта.

**Дискуссия.** Преподаватели и переговорщики обычно не раскрывают методические принципы «дискуссии», полагая, что этот вопрос и так ясен, хотя в действительности до ясности обычно бывает очень далеко. Тем не менее представления о том, что фокус-группы базируются на некой методически неопределенной «дискуссии», распространены очень широко. Принципы такой дискуссии не описываются. Некоторые авторы считают, что они одинаковы для всех групповых техник, но это, очевидно, не так.

Модераторы, незнакомые с методологией интервьюирования, стихийно скатываются к поляризующему типу дискуссии, что является методической ошибкой, искажающей результаты исследования.

**Проективные методы.** Преподаватели (речь идет *только* о тех преподавателях, которые плохо владеют предметом) любят рассказывать про проективные методы, поскольку студенты охотно слушают этот материал. Проблема состоит не в том, что данные методы описываются некорректно (это может быть и не так), а в том, что студентам не объясняют технику *probing* и другие аспекты методологии глубокого интервьюирования. Это означает подмену предмета обучения.

«Переговорщики» любят рассказывать потенциальным клиентам о проективных методах, завлекая их загадочностью и обещанием рассказать «правду» о подлинных мотивах и поведении потребителей. Примерно такие же «сказки» они

рассказывают клиентам о «креативных инсайтах» и паравербальных сигналах, на которых мы специально останавливаться не будем.

Наконец, модераторы с психологическим образованием любят использовать проективные техники просто потому, что их этому учили. К сожалению, работа по принципу «делаю то, что умею, а не то, что нужно для достижения целей исследования», — это плохая стратегия. Проективные методы должны сочетаться с техникой *probing*, а не подменять ее.

## **Заключение**

В российской фокус-групповой индустрии сложилась неприемлемая ситуация, которая состоит в массовом распространении некорректных представлений о методе. Это явление затронуло в первую очередь сферу высшего образования, но не обошло и практическую деятельность. За 30 лет с момента появления метода в России мало что изменилось.

Методические представления о фокус-группах в российском профессиональном сообществе искажены. Попытки исправить это положение почти отсутствуют, а научные журналы не проявляют интереса к данной проблеме.

Главным ограничением для дальнейшего развития была и остается методическая вседозволенность — необоснованно широкое использование понятия фокус-групп: трактовка метода в терминах групповой динамики, ошибочное понимание слова «инсайт», редукция группового обсуждения к поляризующему типу, некорректное использование проективных методов, неумение группировать данные при написании отчетов и др.

В то же время в системе представлений о методе отсутствуют ключевые понятия методологии интервьюирования: *probing*, раскрытие и углубление темы, контроль над темой, поддержание мотивации, активное слушание, поддержание группового баланса и многие другие. Методические дискуссии об этом практически не ведутся.

В результате утрачен профессиональный контроль за корректным использованием метода. Эту ситуацию можно назвать интеллектуальной аномией. Если в количественных опросах некорректная структура анкеты или выборки вызывает профессиональную критику, то в отношении фокус-групп ничего похожего не наблюдается.

Заказчики, покупающие фокус-группы, полагают, что приобретают некоторый стандартный продукт. К сожалению, это не так, потому, что каждый проводит группы, как хочет. Эти индивидуальные методики абсолютно непрозрачны. Особенно это проявляется в тех случаях, когда заказчик устраивает тендер, и к каждому новому исследованию привлекает новых модераторов.

Цель наших публикаций — прорвать «завесу молчания» в обсуждении методологических проблем фокус-групп. Мы готовы продолжить обсуждение со сторонниками иных точек зрения, если они будут изложены ясно и аргументированно.

## **Постскриптум: конец дискуссии**

В науке бывает, что многие острые дискуссии внезапно теряют актуальность. В отношении фокус-групп это произошло в 2020 г., когда в связи с пандемией широкое распространение получили дистанционные фокус-группы, проводимые на плат-

формах типа Zoom. Многие исследователи рассматривают их как новый тренд. Обсуждение этой практики не входит в нашу задачу, но отметим, что она фактически редуцирует фокус-группы к серии совмещенных во времени индивидуальных интервью, поскольку общение в формате «респондент — респондент» в них затруднено.

*Провела дистанционную фокус-группу. Довольна результатом. Респонденты говорили охотно. Но Вы правы: прямого взаимодействия между респондентами практически не было.*

Минусом дистанционных фокус-групп, на наш взгляд, является то, что в них ослабляется эффект фасилитации. Плюс — исчезновение оснований для ложных трактовок метода, связанных с поляризующей дискуссией, групповой динамикой и т. п.

### **Список литературы (References)**

Белановский С. А., Никольская А. В. Что не так с фокус-группами? // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. 2021. Т. 51. № 6. С. 99—118. <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118>.

Belanovskiy S. A., Nikol'skaya A. V. (2021) What is Wrong with Focus Groups? *ECO Journal*. Vol. 51. No. 6. P. 99—118. <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118>. (In Russ.)

Белановский С. А. Глубокое интервью и фокус-группы. М.: Директ Медиа, 2022.  
Belanovsky S. A. (2019) In-Depth Interview and Focus Groups. Moscow: Ridero. (In Russ.)

Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии. М.: Смысл, 2000.  
Leontiev A. N. (2000) Lectures on General Psychology. Moscow: Smysl. (In Russ.)

Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. М.: ВЦИОМ, 2019.  
Merton R. K., Fiske M., Kendall P. L. (2019) The Focused Interview. Moscow: VCIOM. (In Russ.)

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2001.  
Strauss A., Corbin J. (2001) Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques. Moscow: Editorial URSS. (In Russ.)

Kinsey A. C., Pomeroy W. B., Martin C. E. (1948) Sexual Behavior in the Human Male. Philadelphia, PA: W. B. Saunders.

Morgan D. L. (1988) Focus Groups as Qualitative Research. Newbury Park, CA: Sage.

Goldman A. E., McDonald S. S. (1987) The Group Depth Interview: Principles and Practices. Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Greenbaum, T. (1988). The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research. Txington, MA: D. C. Heath and Company.

Templeton J. F. (1987) Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals. Chicago, IL: Probus.