**Что такое фокус-группа? Уточнение предмета анализа**

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

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

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

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

Применительно к индивидуальному интервью данную технику описал Л. Горден.[[1]](#footnote-1) Первым в списке предложенных им приемов стоит «Молчание», означающее, что интервьюер должен держать паузу, а не стремиться заполнить ее следующим вопросом. Горден поясняет, что молчание означает мысленную просьбу респонденту: «Скажите еще что-нибудь». Далее в списке приемов идет номинальная поддержка, включающая в себя заинтересованную мимику, кивки головой, поощряющие междометия типа и др. Затем идут парафразы, вопросы-эхо и проч. Все эти методы направлены на расширение ответа без указания на то, в каком направлении следует его расширять. Лишь после того, как тема исчерпана, интервьюер может использовать такие методы, как прямая просьба расширить ответ или переход к другой теме.

Групповой формат интервью открывает дополнительные возможности для использования техники probing. Их описал А. Гольдман в своей методической монографии.[[2]](#footnote-2) Сохранив все приемы, описанные Горденом, он дополнил их такими методами, как просьба прокомментировать (согласиться, возразить или дополнить) высказывания другого респондента или как-то иначе отнестись к сказанному другими респондентами. Далее идут прямой обмен мнениями (дискуссия) и «стравливание», т.е. предложение респондентам с противоположными взглядами переубедить друг друга.

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

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

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

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

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

В дальнейшем для нашего анализа мы будет отличать практическое совмещение методов от методических принципов, на которых они основаны. Во избежание методического хаоса мы не станем совмещать в одном описании методические принципы группового интервью, брейнсторминга или, к примеру, терапевтических групп Роджерса. Все они должны быть рассмотрены по отдельности, даже еcли на практике элементы этих техник соединены в одной группе.

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

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

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

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

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

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

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

Субъективистский подход отличается от научного тем, что в нем исчезают критерии корректности использования термина «фокус-группа». Бизнес-консультант может назвать этим термином любую методику и даже импровизацию, поскольку оценка ее обоснованности является его внутренним делом.

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

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

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

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

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

1. Gorden L.R. (1997). Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics. The Dorsey press. Chicago. 111. [↑](#footnote-ref-1)
2. Goldman, Alfred E and Susan S. McDonald (2007). The group Depth Interview: Principles and Practices. Cliffs, NJ: Prentice-Hall. [↑](#footnote-ref-2)