

Введение

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

Цель работы – выявление точек зрения на вопрос «Что такое фокус-группа?» и анализ методических принципов, входящих в состав этого понятия. Задача исследования состояла в определении сходств и различий в методических точках зрения, другими словами – проведение заочной методической дискуссии. Важный аспект задачи состоял в том, чтобы отделить объективные различия в методических взглядах от их словесного (терминологического) оформления.

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

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

Основной аналитический метод, обычно используемый в качественных исследованиях, – систематизация, т.е. группировка высказываний респондентов по принципу их родства. Этот подход использовался и нами, но с оговоркой. Автор этих строк имеет собственное мнение относительно методологии фокус-групп, поэтому систематизация будет проводится не описательно, а под углом зрения авторской позиции.

Методическая позиция автора состоит в том, что фокус-группа – это групповое глубокое интервью. Эта точка зрения не совпадает с мнением части респондентов. Однако, по нашему мнению, различия в точках зрения преувеличиваются из-за использования терминов, заимствованной из других исследовательских областей, внешне похожих, но сущностно различных. Этот вопрос является центральным в нашей статье.

Статья написана исключительно на материалах интервью и почти не будет иметь ссылок на литературные источники, поскольку в России эта работа не имеет аналогов. Что касается западной литературы, то исследовательская ситуация в этих странах настолько отличается от отечественной, что анализ этого вопроса требует проведения особого исследования, которое автор надеется осуществить в будущем.

Современное состояние российской фокус-групповой индустрии

Состояние отрасли. Фокус-групповая отрасль в России работает успешно. Методическое качество исследований находится на высоком уровне. Заказчики оценили возможности метода и используют его на регулярной основе.

- *Модератором фокус-групп работаю 15 лет, начинала с маркетинговых исследований. За время, что я работаю, интерес к фокус-группам возрос. Сейчас по должности у меня стало больше социальных и политических исследований, но и других тем тоже достаточно. Фокус-групп много и их тематика разнообразна. Заказы идут плотно, бывает 10–15 в месяц, для нашей компании это ощутимо, раньше такого запроса не было. Много заказов от региональных властей. Наш новый губернатор сказал руководителям министерств, что в своих решениях они должны опираться на социологию (Светлана Доронина).*

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

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

Преодоление хаоса. Метод фокус-групп появился в России в начале 90-х годов благодаря большому количеству маркетинговых заказов от западных брендов и начавшимся электоральным кампаниям. Социологическое сообщество не было к этому готово, поэтому данный период может быть назван временем методического хаоса. Возникали самые неожиданные трактовки метода. Этой обстановкой пользовались шарлатаны, которые очень способствовали распространению мифических представлений о методе.

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

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

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

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

Практическое самообучение, основанное на сигналах, посылаемых респондентами модератору или интервьюеру, - эффективный способ освоения профессии. В сравнении с количественными методами фокус-группы и глубокие интервью можно считать уникальными по способности повышать методический уровень модераторов. Благодаря этому их квалификация быстро возрастала, эволюционируя в сторону большей методической адекватности.

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

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

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

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

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

- *Я лично не провожу фокус-группы. Читаю в основном по учебнику Нэреша Малхотры. Это классик. По его учебнику изучают маркетинговые исследования. Он такой абсолютный авторитет в Америке и многих других странах. Я по нему и рассказываю (Преподаватель ВУЗа).*

Практические модераторы отмечают недостаточную подготовку выпускников ВУЗов.

- *Я не очень понимаю, кого сейчас учат качественным исследованиям и кого будут выпускать. На мой взгляд, модерации в России не учат. Я вижу это еще и потому, что нет молодежи, которая дышит мне в затылок. Молодых исследователей я,*

конечно, вижу, среди них встречаются яркие и талантливые, но они совсем ничего не умеют. Не потому, что они молодые, а потому, что их никто не учил (Максим Тихонов).

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

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

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

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

Пример непрофессионального суждения. Диагностирование непрофессиональных суждений затруднено тем, что, на первый взгляд, они близки к мнению многих профессиональных модераторов. Вот характерный пример.

- *Фокус-группа — принципиально дискуссионный метод. Сведение ФГ к сумме индивидуальных интервью — грубейшее методологическое нарушение, однозначно свидетельствующее о непонимании сути этого метода. Если мы собрали несколько человек, предложили им тему, а они не хотят говорить на эту тему друг с другом — то мы получили исследовательскую ситуацию, обладающую нулевой внешней валидностью. Люди, напомню, существа социальные. Если вдруг в каком-то случае они воздерживаются от взаимодействия — это повод насторожиться, а не радоваться (взято из социальной сети).*

Косвенным признаком непрофессионализма в этом высказывании является категоричность суждений и словесная агрессия. Опрошенные нами модераторы не прибегали к такой риторике, оговаривая, что их мнение – это их личная точка зрения.

Далее, для модераторов не характерны малопонятные фразы типа «нулевая внешняя валидность», они не используют такие заумные выражения. Неуместно и выбивается из контекста заявление о том, что «люди – существа социальные», и т.д.

Непрофессионализм автора особенно выдает последняя фраза про «повод насторожиться, а не радоваться». Она совершенно не соответствует практическому опыту, включая и опыт сторонников фокус-групповой «дискуссии». Практические модераторы хорошо знают, что в начале группы респонденты всегда воздерживаются от прямого

взаимодействия, поэтому для запуска обсуждения нужна иницирующая методика («разогрев» или что-то еще).

Однако проявленная автором самоуверенность (тоже являющаяся признаком непрофессионализма) может показаться убедительной неопытному слушателю, который впоследствии в практической работе вынужден будет преодолевать сложившиеся у него неверные представления.

Выводы. Цель данного исследования состоит в получении ответа на вопрос «Что такое фокус-группа?». Проблема преодоления мифологизированных представлений сама по себе важна и актуальна, но выходит за рамки данной статьи. Для наших целей важно констатировать, что представления о методике в профессиональном и непрофессиональном сегментах различны. Предметом нашего исследования являются представления модераторов, сформировавшиеся в процессе самообучения. Мифологические представления, существующие в непрофессиональном сегменте, мы исключаем из рассмотрения.