

О. Т. Мельникова

ФОКУС-ГРУППЫ

методы, методология, модерирование

*Рекомендовано Советом по психологии УМО
по классическому университетскому образованию
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению и специальности «Психология»*



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2007

УДК [303.022:316.6] (075.8)
ББК 60.506я73-1+88.5в682я73-1
М48

Рецензенты:

доктор психологических наук,
профессор факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова
А. И. Подольский;

доктор психологических наук,
профессор факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова
Ю. М. Жуков

Мельникова О. Т.

М48 Фокус-группы: Методы, методология, модерирование: Учеб. пособие для студентов вузов / О. Т. Мельникова. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 320 с.

ISBN 978-5-7567-0449-5

В учебном пособии содержится подробное и систематизированное описание существующих методов и техник, применяемых в фокус-групповом исследовании. Автором рассматриваются особенности качественной методологии, описываются процессы, происходящие в фокус-группе, анализируются социально-психологические механизмы ее функционирования и правила управления группой.

Впервые в отечественной литературе обозначены научные критерии, по которым можно судить об объективности качественного исследования, о специфике представления результатов, о требованиях к выборке, о возможности обобщения или экстраполяции полученных данных. Существенное внимание уделяется анализу групповой динамики, социально-психологических характеристик группы, специфики управления фокус-группой, влияния личностных и социально-психологических характеристик респондентов на эффективность фокус-групп.

Книга будет полезна психологам, социологам, маркетологам и представителям других профессий, проводящим или заказывающим качественные исследования, а также студентам соответствующих специальностей.

УДК [303.022:316.6] (075.8)
ББК 60.506я73-1+88.5в682я73-1

ISBN 978-5-7567-0449-5

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,
2007

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. СПЕЦИФИКА КАЧЕСТВЕННОЙ МЕТОДОЛОГИИ	9
1.1. Специфика данных в качественном исследовании	14
1.2. Объективность в качественном исследовании	18
1.2.1. Валидность	19
1.2.2. Надежность	28
1.3. Обобщение и репрезентативность	35
1.3.1. Сочетание качественного исследования с количественным	36
1.3.2. Целевая выборка	37
1.3.3. Теоретическая выборка	37
1.3.4. Обобщение	38
1.4. Маркетинговые исследования и развитие качественной методологии	40
1.5. Предмет качественного исследования	46
Глава 2. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОКУС-ГРУППЫ	53
2.1. Групповая динамика в фокус-группе	53
2.1.1. Групповая дискуссия как основной социально психологический метод фокус-групп	54
2.1.2. Социально-психологические процессы и феномены в фокус-группе	59
2.1.3. Условия проведения фокус-групп, влияющие на групповую динамику	63
2.2. Социально-психологические характеристики группы	65
2.2.1. Структура малой группы	65
2.2.2. Нормативное поведение	73
2.2.3. Групповая сплоченность и совместимость участников группы	74
2.3. Функционирование группы	78
2.4. Личность в групповом процессе	80
2.4.1. Способности личности и групповой процесс	81
2.4.2. Черты личности и групповой процесс	81
2.4.3. Проблема самораскрытия участников фокус-группы	83
2.4.4. Межличностные отношения в фокус-группе	83
2.4.5. Психологические характеристики участников фокус- группы	85
2.4.6. Типологии участников фокус-групп	90
2.4.7. Контролирующие техники	97
2.4.8. Личностные особенности респондентов как критерии типологии	98

2.5. Управление группой. Модерирование	103
2.5.1. Лидерство	104
2.5.2. Руководство	106
2.5.3. Ключевые характеристики эффективного модератора.....	106
2.5.4. Стили руководства фокус-группой	110
2.5.5. Функции модератора	115
2.6. Состав участников фокус-группы	117
2.6.1. Число участников фокус-группы	117
2.6.2. Гомогенность состава участников фокус-группы	119
2.6.3. Процедура набора участников в фокус-группы	121
2.6.4. Рекрутирование участников в фокус-группы	122

Глава 3. МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОКУС-ГРУППОВОГО

ИССЛЕДОВАНИЯ	127
3.1. Вопросы как основной методический прием фокус-группы	127
3.1.1. Базовые принципы построения вопроса	127
3.1.2. Степень структурированности интервью	135
3.1.3. Стратегии расположения вопросов	145
3.1.4. Последовательность вопросов	148
3.1.5. Типы вопросов	154
3.1.6. Ограничения	155
3.1.7. Пилотаж	159
3.1.8. Развитие новых техник	161
3.2. Методики и техники, применяемые в фокус-группе	169
3.2.1. Зондирующие методы и процедуры выбора	172
А. Зондирование	172
Приемы активизации внимания. Леддеринг.	
Бренд меппинг (Brand Mapping)	
Б. Процедуры выбора	189
Группирование и ранжирование	
3.2.2. Проективные методы	192
Принцип проекции. Проективные методы в	
качественных маркетинговых исследованиях.	
Проективные методик и диагностика личностных	
особенностей респондентов	
А. Ассоциативные методы	206
Вербальные ассоциации	
<i>Свободные ассоциации. Направленные ассоциации.</i>	
<i>Персонификация и ее модификации. Идеальный продукт.</i>	
<i>Планета бренда и др.</i>	
Невербальные ассоциации	
<i>Образные ассоциации. Коллаж. «Карта лиц». «Карта настроений».</i>	
Б. Процедуры завершения	248
Завершение предложений. Завершение истории.	
Модификация ТАТ	

В. Процедуры конструкции 254

**Проективные вопросы. Стереотипы. Рисунки
«Bubbles»**

Г. Экспрессивные методы 263

Игра и моделирование ситуаций

Создание «семейств». Фантазии. Разработка кампании.

Изобразительные методы

*Психологический (экспрессивный) рисунок. Рисунок как
графический проективный метод. Процедура. Общие принципы
интерпретации. Опыт использования рисуночного теста
«Несуществующее животное».*

Глава 4. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	286
4.1. Технический этап	288
4.2. Аннотирование транскриптов	289
4.3. Интерпретация данных	290
4.4. Характеристики анализа	298
4.5. Принципы анализа	300
4.6. Уровни анализа данных	303
4.7. Основные элементы анализа	304
4.8. Планирование анализа на этапе подготовки исследования	306
4.9. Представление результатов	308
Заключение	310
Литература	311

Предисловие

Со времени выхода моей первой книги, посвященной описанию методов и техник фокус-группового исследования¹, прошло 4 года. Спрос на качественные исследования как в сфере маркетинга, так и в политике, СМИ, оргдиагностике за эти годы не уменьшился. Возрастает потребность и в специалистах, владеющих качественными исследовательскими методами, однако, как и прежде, многим исследователям, берущимся проводить фокус-группы, не хватает профессионализма. Становится все более востребованным профессиональное обучение психологов и социологов, способных проводить качественные исследования, планировать и модерировать фокус-группы и глубинные интервью, писать отчеты по их итогам.

Однако профессиональное владение методическим арсеналом предполагает не только использование множества методических приемов, но и осмысление специфики качественной методологии, понимание процессов, происходящих в фокус-группе, знание критериев валидности и надежности проводимых исследований.

Накопленный за последние годы исследовательский и практический опыт позволил структурировать эмпирический материал, подготовленный для очередной книги. К моменту подготовки рукописи обнаружилось, что, во-первых, объем материала значительно превышает запланированный и, во-вторых, он логично делится на три содержательные части:

- 1) методология и процедурные аспекты метода;
- 2) анализ и интерпретация качественных данных;
- 3) исследовательский и практический потенциал качественных методов.

Перед читателем первая книга из запланированного «трехтомника». В ней рассматриваются особенности качественной методологии, описываются процессы, происходящие в фокус-группе, анализируются социально-психологические механизмы ее функционирования и правила управления группой.

¹ Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники. М.: Академия, 2003.

Материал изложен таким образом, чтобы дать представление не только о применяемых в фокус-групповых исследованиях методиках, но и о научности качественных методов. Подробно рассматриваются критерии, по которым можно судить об объективности проведенного исследования, о специфике представления результатов в качественном исследовании, о требованиях к выборке, о возможности обобщения или экстраполяции полученных результатов. Существенное внимание уделяется анализу групповых процессов, происходящих в фокус-группе: групповой динамике, социально-психологическим характеристикам группы, специфике управления фокус-группой, влиянию личностных и социально-психологических характеристик респондентов на результат. Все эти факторы эффективности фокус-группового исследования ранее в литературе не рассматривались.

Разумеется, в книге подробно представлены основные методические приемы и техники, применяемые в фокус-группе, — то, что пользовалось наибольшим спросом в предыдущем издании. Поскольку тираж предыдущей книги практически разошелся, новое описание методик изменено незначительно: добавлены более известные методики, удалены те, которые используются редко. Обновлены все примеры — обширный исследовательский опыт это позволяет, причем описание методик в новом издании далеко не всегда опирается на практику маркетинговых исследований. В книге использованы также примеры из исследований СМИ или электорального поведения.

Развитие качественной методологии во многом зависит от профессионального общения: обмена информацией, мнениями.

Я хочу выразить глубокую признательность моим коллегам, благодаря обсуждению с которыми удалось представить метод фокус-групп как научный, со своей логикой развития и особенностями методологии, раскрыть не только его практический, но и исследовательский потенциал.

Однако качественные методы не получили бы такого активного развития, если бы они не были востребованы со стороны практики: именно благодаря практическим запросам появляются новые методические приемы, техники, возникает потребность в подтверждении валидности и надежности полученных результатов, обоснованности выборки. Спасибо всем заказчикам качественных исследований, благодаря которым качественные методы развиваются и совершенствуются.

Как и раньше, логика изложения материала книги обусловлена опытом преподавания спецкурсов по качественным исследовательским методам на факультете психологии МГУ. В книге использованы курсовые и дипломные работы, магистерские и кандидатские диссертации не

только тех авторов, которые упоминались четыре года назад и сейчас являются успешными исследователями-качественниками, но и нового поколения студентов и аспирантов. Хотелось бы выразить благодарность им всем за постоянную обратную связь: на лекциях и занятиях практикума, на зачетах и экзаменах, в процессе подготовки курсовых работ, дипломов и диссертаций.

1

СПЕЦИФИКА КАЧЕСТВЕННОЙ МЕТОДОЛОГИИ

Обсуждение различий качественной и количественной методологии можно встретить как у отечественных, так и у зарубежных авторов. Большинство ученых видит истоки такого разделения в различных философских подходах и принципах, лежащих в основе качественной и количественной методологии, причем четкие определения количественного и качественного исследовательских подходов, как правило, отсутствуют [78; 83; 95; 97; 107; 113; 181; 184; 189; 217].

Очевидно, что выбор конкретного исследовательского метода должен соответствовать общей стратегии исследования, так как именно общие методологические принципы определяют, какие методы применяются и как используется каждый из них. Таким образом, различия могут проявляться не только на уровне методологии, но и в методах сбора данных и в способах анализа полученной информации [189; 222].

Понятие качественного исследования трактуется достаточно широко и не всегда однозначно. Говоря о качественном подходе, многие авторы имеют в виду исключительно этнографические и социальные исследования. При этом под термином «этнографический метод» понимается тип полевого исследования, в которое наблюдатель включен самим фактом своего присутствия в «поле» [141].

В современной литературе вместо четких определений чаще предлагаются описания, очерчивающие области применения качественных методов. Так, В. Семенова описывает качественное исследование исходя из конкретных методов сбора данных: «... где данные получены путем наблюдения, интервью или анализа документов» [78]. В том же русле определяет качественные методы и Д. Кемпбелл, понимая под количественным подходом естественнонаучный, сциентистский метод, а под качественным — все виды гуманитарных, феноменологических, клинических, «включенных» и прочих методов, причисляя к качественному подходу даже обыденное знание [42].

Противопоставление качественных и количественных методов приводит к большому количеству дихотомических определений: «если в количественном исследовании мы получаем достаточно объективный ответ, фиксирующий количество, то в качественном исследовании мы получаем номинальный ответ, обозначающий качество отношения, субъективную

ценность, значимость предмета для индивида» [78]. Говоря о методе наблюдения, Дж. Кирк и М. Миллер отмечают, что «качественное наблюдение фиксирует лишь факт наличия либо отсутствия чего-либо, в отличие от количественного наблюдения, которое измеряет степень присутствия чего-либо» [141]. В некоторых случаях качественный подход целиком сводится к «интерпретативным» и «понимающим» методам [34]¹.

Количественный подход базируется на философских позициях позитивизма, перенимая главные постулаты и принципы исследовательской деятельности. Принимая за основу положение о наличии эмпирического индикатора для любого психологического феномена, сторонники количественного подхода говорят о единичной объективной реальности, свободной от исследовательского субъективизма [184]. Целью количественного исследования является измерение и безоценочный анализ причинно-следственных или иных связей между переменными [115]. В ходе обработки и анализа данных широко используются математические и статистические процедуры, позволяющие говорить об объективных, статистически значимых связях. Данные, полученные в ходе количественного исследования, как правило, переносятся на более широкую совокупность. Отсюда и жесткие требования к выборке: она должна быть репрезентативной и гораздо более объемной, нежели в качественном исследовании.

Качественный подход провозглашает множественность субъективных «реальностей» [132]. Такая множественность становится возможной, исходя из субъективного познания и конструирования индивидом социальной реальности [12]. Целью качественного исследования является изучение процессуальных характеристик явления, его феноменологии, а не прослеживание количественных закономерностей. Оно не опирается на статистические процедуры и носит нестандартизированный характер. Интерес представляют скорее субъективные особенности восприятия, субъективная значимость и ценность исследуемого явления.

Результаты качественного исследования не переносятся на более широкую совокупность, поэтому и объем выборки здесь гораздо меньше. Построение выборки также отличается от количественного исследования: основополагающим здесь выступает не принцип репрезентативности выборки, а скорее принцип «обладания необходимой информацией» [184, р. 45].

Объем выборки, различный для количественного и качественного подходов, связан с характером задач исследования. На большой выбор-

¹ Использованы материалы кандидатской диссертации Ю. Шайдуллиной, выполненной под руководством автора на кафедре социальной психологии МГУ им. М. В. Ломоносова в 2005 г.

ке в количественном исследовании, как правило, решаются общие задачи, рассматриваются массовые тенденции; качественные же исследования наблюдают единичные случаи и штучные ситуации, решая более частные задачи, связанные либо с конкретной выборкой, либо с узкой, практической проблемой.

Оставаясь на разных философских позициях, количественный и качественный подходы изучают разные явления и феномены. Реальность, являющаяся объектом количественного исследования, не может быть освоена качественными методами и, наоборот, количественные методы непригодны для изучения «качественных» объектов. Например, ни один исследователь не сможет проникнуть в глубинные мотивационно-смысловые структуры личности с помощью жестко алгоритмизированных количественных методик, так же, как ни одна качественная методика не способна показать корреляционную или иные зависимости между переменными.

Современные авторы часто обсуждают вопрос: возможно ли совмещение количественных и качественных методов в одном исследовании? Существует множество точек зрения по этому поводу: от игнорирования различной природы методов и их чисто технического совмещения до отрицания возможности комбинирования этих методов в одном исследовании [126; 132; 179; 213; 215].

Однако большинство склоняются к мнению, что квалифицированное совмещение качественных и количественных методов, с пониманием специфики и преимуществ каждого подхода, способно расширить и углубить получаемые данные [217].

Примеры совмещения количественных и качественных методов приводит Д. Сильверман, опираясь на то, что методы — это приемы, которые приобретают свое специфическое значение в соответствии с методологией, в рамках которой они применяются. Так, Сильверман придерживается мнения, что:

- в рамках количественного исследования **наблюдение** чаще всего используется на этапе предварительной работы, например, перед составлением опросника. Для качественного же направления наблюдение служит фундаментальным методом исследования;
- **анализ текстов** в количественном исследовании приобретает вариант контент-анализа, т.е. производится подсчет терминов, принадлежащих к категории исследования. В качественном исследовании анализ текстов используется с целью содержательного анализа;
- в количественном исследовании **интервью** используется в массовом опросе с закрытыми вопросами. Для качественного же подхода более характерны открытые вопросы [190].

Как видно из приведенного описания, качественные методы используются в количественных исследованиях в основном на предварительной стадии для выделения и формулировки ключевой проблемы, создания новых гипотез, ориентировки в проблемной области.

Становится очевидным, что наибольшую ценность эти методы приобретают в качественном исследовании, где они дают возможность для более глубокого и полного понимания и объяснения социальных явлений.

Большим преимуществом качественных методов является «свобода выбора» категорий для восприятия и оценивания тех или иных объектов. Респондент вправе оперировать теми категориями, которые представлены в его сознании, а не навязаны извне. Этого нельзя достигнуть при проведении формализованного опроса, где категории восприятия изначально задаются исследователем, что приводит к фрагментарности получаемой информации.

Многими авторами [26; 84; 93] отмечается тот факт, что качественные методы определенным образом позволяют преодолеть дискретность информации, получаемой количественными методами, достичь целостности в описании и углубленном понимании изучаемого явления, не ориентируясь на массовый сбор данных.

Существует общее мнение, что методы, используемые качественными исследователями, обеспечивают более глубокое понимание социальных феноменов, чем полученное лишь на основе количественной информации. Это «глубокое понимание» подразумевается в отчетах качественных исследователей, когда они говорят о том, что им удалось исследовать такие категории, как «внутренние ощущения», «язык», «культурные значения» или «формы социального взаимодействия» [189].

В связи с этим уместно упомянуть о возрастающем интересе к проективным методикам, наблюдаемом в последние годы как в психологии, так и в социологии. Социологи, в отличие от психологов, обычно используют «ослабленные варианты» (по выражению В. Ядова) проективных процедур [93, с. 305], которые дают возможность вполне определенно интерпретировать реакцию человека даже исследователю, не имеющему специальных психологических знаний. Однако нельзя не отметить некоторую «ущербность» и поверхностность таких упрощенных процедур, по сравнению с полноценными вариантами, использование которых под силу только высокопрофессиональным исследователям, обладающим глубокими психологическими знаниями и имеющим обширный опыт работы с методиками подобного рода [89].

Апеллируя к активности респондента, качественные методы создают условия для наблюдения за мотивацией поведения человека, его ожиданиями, представлениями, аттитюдами, ценностями, смыслами.

Итак, наиболее **характерными чертами качественных исследований** являются:

- предпочтение данным, полученным в естественных, а не лабораторных условиях;
- практически полное игнорирование статистических процедур;
- индуктивный анализ, выработка гипотез, а не их проверка [125];
- использование нестандартизированных проективных методик и полустандартизированных: наблюдения, интервью, групповой дискуссии, ролевых игр и др.;
- предпочтение качественным данным, т.е. образам и смыслам, дающим возможность «увидеть мир глазами испытуемого», а не поведенческим характеристикам [135], что увеличивает вероятность получения разнообразной феноменологии;
- узкая, частная проблематика и, соответственно, сравнительно небольшая выборка.

Если вслед за рядом авторов [184] представить, что качественные и количественные методы являются противоположными полюсами континуума, то на «количественном» полюсе будут находиться строгие, формализованные данные, а на «качественном» — более свободные. «Свобода» и глубина этих данных будет напрямую зависеть от степени формализации и структурированности, которой придерживается исследователь.

М. Майлс и А. Хаберман выделяют следующие возможные варианты.

1. *Отсутствие структурированности.* Работа в поле должна оставаться открытой для неожиданных феноменов, которые могут быть ограничены методологией. Все, что действительно нужно исследователю, — некоторые направляющие вопросы, заголовки наблюдений и готовая приблизительная форма для анализа документов.
2. *Достаточно сильная структурированность.* Если исследование не достаточно сфокусировано, исследователь будет получать избыточные данные, что может значительно уменьшить возможность сравнения полученных данных с результатами ранее проведенных исследований.
3. *«Открытый вопрос».* Степень структурированности может меняться в процессе исследования, в соответствии с получаемыми данными и текущими целями и задачами [165, р. 42].

Наряду с неоспоримыми достоинствами качественных методов существуют и недостатки, часто обсуждаемые в непрекращающейся дискуссии «качественников» и «количественников». В качестве дискуссионных вопросов чаще всего упоминаются большая вероятность субъективизма исследователя, сложность объективного анализа полу-

ченных данных, «интерсубъектность знания» (т.е. каждый новый интерпретатор дает несколько иное толкование материала) [34], а также обязательность высокой квалификации исследователя.

Ряд авторов предлагают следующие пути преодоления субъективности в качественном исследовании:

- групповой анализ и интерпретация данных;
- триангуляция и другие процедуры, позволяющие увеличить валидность и надежность получаемых результатов [214];
- присутствие «критика» в исследовательской команде [132].

1.1. Специфика данных в качественном исследовании

Одна из проблем, встающих перед любым исследователем, — протоколирование и анализ эмпирических данных, отражающих *поведение* индивидов в группах либо какие-то аспекты *сознания* этих индивидов и психологические характеристики самой группы. Во многих теоретических ориентациях возможность анализа данных этих двух видов рассматривается по-разному. Так, бихевиористы признают лишь факты открытого поведения, когнитивисты же уделяют больше внимания данным, характеризующим когнитивный мир индивида: образы, ценности, установки и т.д. В некоторых исследованиях могут быть представлены данные обоих видов [5].

Очевидно, что разные типы данных предъявляют различные требования к методам исследования. Познание человеком окружающей действительности происходит не только на основе объективной информации. Объективный мир преломляется в восприятии человека, становится субъективным. Получаемые из внешнего мира сведения искажаются при их усвоении. Происходит качественное изменение данных: отбор информации в соответствии с потребностями, привнесение собственных смыслов в воспринимаемое. Люди, как правило, в значительной мере сами конструируют окружающий мир [12].

Восприятие может быть как осознанным, так и неосознанным. Информация может усваиваться субъектом как активно, сознательно, так и бессознательно. В первом случае восприятие регулируется осознанными потребностями человека, во втором — избирательность детерминируется уже более глубокими, неосознанными потребностями, мотивами, эмоциями.

Таким образом, одну часть информации извне человек осознает и рационально отбирает, а другую он не может контролировать сознательно. Эти две сферы взаимодействуют в сознании человека и определяют восприятие социального объекта.

Такая специфика социального познания заставляет предположить, что если восприятие социальных объектов может быть избирательно и неосознанно, то и методы сбора данных, фиксирующие отношение к социальным объектам, должны учитывать этот уровень восприятия. Использование качественных методов, в том числе проективных, позволяет сделать это, так как они направлены прежде всего на изучение неосознаваемых слоев психики, которые во многом определяют своеобразие отношения человека к различным аспектам социальной среды.

Современные качественные методы уходят далеко за рамки их традиционного понимания, формируясь под воздействием философских и моральных течений, обретая разнообразие. И при обсуждении качественной методологии необходимо рассматривать не только технику качественных методов, но и ту интеллектуальную почву, на которой они сформировались.

Самой старой традицией качественных методов является обязательное наблюдение за участниками. Строго говоря, это скорее составляющая часть проведения исследования, чем какая-то отдельная техника.

Материалы наблюдений имеют фундаментальное значение для большинства качественных исследований. Начиная с работ представителей чикагской школы [203] и продолжая исследованиями антропологов, метод наблюдения всегда оставался избранным средством для понимания особенностей другой культуры [189, р. 89].

Качественные исследования традиционно основаны на этнографических работах, т.е. наблюдении за людьми на их территории, общении с ними на их языке, в их условиях. В социологических, антропологических и политических науках они всегда определялись как «натуралистические» и «этнографические». По мнению Кирка и Миллера, сам термин «качественный» стал следствием многих недоразумений. Технически «качественное исследование» указывает на наличие или отсутствие чего-либо, в отличие от «количественного», имеющего дело с измерением той степени, в которой данная черта присутствует.

Однако для определения какого-либо явления исследователь должен знать его признаки. Таким образом, количественное исследование базируется на изучении средних значений, процентов и другой подпадающей статистики данного явления. С другой стороны, слово «качество» обозначает природу вещи в противопоставление количеству. В соответствии с этим пояснением качественное исследование будет означать любое исследование, основанное на отсутствии счета.

Эти два определения прямо противоположны друг другу. Качественное исследование не предполагает многочисленных измерений. Это социальное, эмпирическое исследование, имеющее свою собственную историю и развитие, его нельзя определить как все «неколичественное». Многочисленные варианты качественного исследования включают ана-

литическую индукцию, анализ содержания и статистические действия. Качественные исследования социальны, космополитичны и объективны.

Большинство некачественных методов в социальных науках главным образом направлены на логическое тестирование гипотез. Однако проверка гипотез не должна быть единственной исследовательской активностью в современных науках. Самые драматические открытия появляются другим путем, тогда как *для проверки гипотезы исследователь должен заранее знать, что он собирается открыть*. Проверка гипотез, безусловно, полезный, а часто и необходимый компонент исследования [141].

По замечанию Кирка и Миллера, постоянный поиск средств повышения надежности полевых исследований привел к тому, что одни публикуют отчет об использованных методах, другие описывают свои впечатления о полученном опыте. Однако такие наблюдения зачастую отрываются от самих отчетов о полученных результатах, выносятся в приложения или, что еще хуже, публикуются отдельно. И хотя этнографический протокол традиционно состоит из листа вопросов и ответов, он, как правило, никогда не становится общественным достоянием и служит лишь для того, чтобы по нему был опубликован отчет, тогда как этнографу надо знать конкретно, на какие вопросы люди отвечали, а какие относили к категории «все и так знают» [141].

Говоря о проблеме надежности, Силверман отмечает те же моменты. Он пишет, что существует множество описательных исследований, в которых читатель должен полагаться только на восприятие происходящего глазами исследователя. «Возможно, что именно глубинное погружение в поле, типичное для многих качественных исследований, делает особенно важными вопросы валидности и надежности того, как исследователь интерпретирует “свое” племя или группу участников интервью» [189, p. 185].

Брайман также касается проблемы «сырых» данных: «Полевые записи или подробные расшифровки редко бывают доступны; а ведь они могли бы дать возможность читателю сформулировать свою собственную точку зрения об изучаемой группе людей» [107, p. 77].

Силверман отмечает, что записанные на магнитофон интервью, так же как тексты и аудиозаписи реального взаимодействия, позволяют исследователю возвращаться к данным в их первоначальной форме сколь угодно часто. Проблема с наблюдениями состоит в том, что исследователь привязан к той форме, в которой они сделаны. По мнению Силвермана, существуют два частичных решения этой проблемы: делать записи, следуя четко сформулированным правилам, и последовательно следовать теоретической ориентации. Кроме того, должна существовать договоренность о стандартах полевых записей и единой кодировке данных [189].

Для привнесения в качественные исследования элемента надежности, присущего опросникам и лабораторным экспериментам, были предприняты попытки по стандартизации вопросов и записи наблюдений. Однако Кирк и Миллер отмечают: излишняя стандартизация приводит к тому, что если раньше кто-то видел в полученных результатах нечто недоступное другим, то теперь это преимущество утрачивается. Задавая вопросы, исследователь ориентируется на то, что он уже знает о целевой группе, тогда как ответы, оторванные от этих вопросов, могут быть совершенно бессмысленными и неинформативными [141].

Кирк и Миллер считают: одной из причин того, что полевые заметки («сырые данные») почти никогда не публикуются, является «боязнь показаться глупым перед теми, кто не приходил к таким же выводам в процессе той же работы, что и сам исследователь. Даже сами исследователи часто находят свои собственные ранние заметки непонятными, потому что они уже успели забыть то, что они знали и чувствовали в тот момент, когда протоколировали эти наблюдения» [141].

Для определенных целей (например, изучение хорошо знакомых групп) некоторая степень стандартизации вопросов является важной и необходимой. В этих случаях ясные, подробные, проанализированные заметки, включающие описание методов, источников информации и теорий, положенных в основу исследования, очень уместны.

Дж. Спрэдди выделяет четыре различных вида полевых заметок:

- 1) концентрированный (дословный) отчет;
- 2) расширенный отчет, составленный тут же по окончании каждого полевого исследования;
- 3) «полевой журнал», включающий в себя различные «опыты, идеи, страхи, ошибки, неуместности, прорывы и проблемы, которые возникали по мере проведения работы»;
- 4) предварительная запись анализа и интерпретация [192].

Кирк и Миллер полагают, что разные варианты форматирования полевых заметок помогают исследователям решиться на их публикацию. Ведь все, что относится к полевым заметкам, важно с точки зрения контекста исследования (даже такие социально осуждаемые моменты, как эгоистичные мысли, грубые или расистские замечания, теоретически неприемлемые интерпретации). Исследователь может вовсе не желать обнаруживать такие свои мысли перед респондентами, коллегами, близкими и друзьями, поэтому, если освободить его от ответственности за интерпретацию, он сможет свободнее вести объективный протокол [141].

Кирк и Миллер указывают на то, что роль случайных ошибок в истории науки огромна. Такие ошибки приобретают большое значение, когда речь идет о неизвестных, изначально незнакомых исследователю

культурах. Как замечает М. Мид, «когда антрополог приезжает на поле исследования, работа начинается немедленно: уже есть первые впечатления, которые никогда больше не повторятся, а потому они должны быть тут же зафиксированы» [160]. Чем больше исследователь адаптируется к изучаемой культуре, тем глубже уходят ранние «наивные» впечатления, и исследователь может, в конечном итоге, окончательно забыть эти первые реакции. Поощряется обсуждение своих полевых заметок между антропологами. Такое взаимное обсуждение и вербализация пусть даже постыдных идей часто бывает очень полезным для последующего анализа [141].

По мнению Кирка и Миллера, каким бы уникальным ни было исследование, его записи должны соответствовать хотя бы минимальным требованиям. Во-первых, протоколы должны быть четко сформулированы и расположены в хронологическом порядке. Во-вторых, отдельные записи должны различаться по видам (например, что говорили сами респонденты, что исследователь думал о ситуации и т.д.). Для записи значимых высказываний рекомендуется оставить орфографию и поступиться редакторским стилем настолько, чтобы сохранить оригинальную форму высказывания. Важно, чтобы пунктуация полевых заметок облегчала фиксацию неоконченных мыслей [141].

Как утверждают Кирк и Миллер, «сила качественного исследования всегда будет определяться валидностью его доказательств, но и без надежности ему не будет оказано должное внимание. Для того чтобы определить надежность, исследователю необходимо тщательно документировать всю проводимую им процедуру. Это должно быть сделано на таком уровне, чтобы все решения проекта были очевидны. Любопытные читатели (также как и коллеги, и спонсирующие организации) желают знать в мельчайших подробностях, как исследователь готовился к наблюдению, как собирал и анализировал данные» [141, р. 72].

Итак, особое внимание при обсуждении специфики качественной методологии уделяется вопросам валидности и надежности получаемых данных. Эта тема заслуживает отдельного обсуждения.

1.2. Объективность в качественном исследовании

При обсуждении методологии качественных исследований одним из главных вопросов остается **объективность** полученных результатов. Дж. Кирк и М. Миллер, авторы единственной книги, посвященной вопросам надежности и валидности качественного исследования, справедливо отмечают, что «какими бы ни были цели естественных и социальных наук, и те и другие отличаются страстным стремлением к приобретению

знаний, которые находятся в фокусе интереса исследователей. Эта цель подразумевает объективность. В естественных науках объективность достигается двумя путями: во-первых, опыт предъявляется в таком виде, чтобы его проведение было доступно и для других, во-вторых, результаты эксперимента предоставляются в терминах теоретически значимых переменных, значение которых было подтверждено другими теориями. Социальные науки признают те же критерии объективности, и поэтому можно сказать, что она является для них такой же целью» [141, р. 13–14].

Современные исследователи, работающие в рамках качественного подхода, также придают большое значение критериям объективности данных [26; 96; 109; 117; 141; 147]. Вслед за Кирком и Миллером рассмотрим проблему **объективности**, разделив ее на два компонента: **надежность** и **валидность**. Объективность — это одновременная реализация максимально возможной степени надежности и валидности. Надежность показывает, насколько открытие не зависит от случайных обстоятельств исследования, валидность — насколько правильны процедура и анализ результатов исследования [141].

В психологической науке термин «валидность» употребляется чаще всего для оценивания процедуры проведения эмпирического исследования и для характеристики отдельной методики исследования. Т. В. Корнилова определяет валидность исследования как «оценку проведенного эмпирического исследования с точки зрения “правильности” его организации и тем самым возможности считать полученные результаты и сделанные выводы достоверными» [44, с. 230].

1.2.1. Валидность

При рассмотрении валидности эмпирического *исследования* традиционно выделяют *очевидную, инструментальную и теоретическую* валидность.

Исследовательские методы могут быть так тесно связаны с изучаемым предметом, что они «очевидно» показывают верные данные. *Очевидная* валидность предполагает инструментальную и теоретическую валидность — без них ее существование невозможно.

Процедура считается *инструментально валидной*, если доказано совпадение результатов с данными, полученными альтернативным путем, который признан валидным.

Исследование определяется как *теоретически валидное*, если существуют реальные доказательства соответствия теоретической парадигмы полученным результатам. Теоретическая валидность предохраняет от бессодержательных концепций и лежит в основе очевидной и инструментальной валидности [141].

Существует и другая возможность рассмотрения валидности: ее можно разделить на *внутреннюю и внешнюю*. Именно в этих терминах Н. Ден-

зин и И. Линкольн обсуждают подход, который они называют «конвенциональная позитивистская общественная наука»: «*внутренняя валидность*, в зависимости от уровня которой результаты исследования более или менее точно отражают исследуемый феномен; *внешняя валидность*, в зависимости от уровня которой результаты могут быть в различной степени обобщены применительно к иным условиям, чем те, в которых проводилось исследование; *надежность*, в зависимости от уровня которой результаты могут быть вновь получены или воспроизведены другим исследователем, и *объективность*, благодаря которой результаты исследования свободны от предубеждения» [115, р. 100].

Внутренняя валидность отвечает за точность отражения исследуемого феномена и определяется как критерий оценки планирования и проведения исследования, позволяющий считать сделанные выводы достоверными. **Внешняя валидность** оценивает адекватность обобщения результатов и правомерность их перенесения в другие условия [29; 44]. Следует отметить, что внешняя валидность тесно связана с понятием репрезентативности, которое будет рассмотрено отдельно.

Однако гораздо чаще термин «**валидность**» употребляется по отношению к конкретной *методике* исследования. В этом случае валидность приравнивается к обоснованности методики и рассматривается как комплексная характеристика методики, включающая сведения об области исследуемых явлений и репрезентативности исследовательской процедуры по отношению к ним [89].

В современной методологической и методической литературе выделяют три основных вида валидности методики исследования: конструктивную, критериальную и содержательную [4; 23; 141].

Конструктивная валидность отражает степень репрезентации исследуемого психологического конструкта в результатах методики, т.е. конструктивная валидность определяет теоретическую область психологических явлений, измеряемых методикой.

Одним из основных методов характеристики конструктивной валидности является сопоставление рассматриваемой методики с другими методиками, конструктивное содержание которых известно. Смысл процедуры конструктивной валидации состоит в установлении одновременно как сходства, так и различия психологических феноменов, измеряемых новой методикой, по сравнению с известной [4; 23].

Критериальная валидность представляет собой комплекс характеристик, описывающих как текущее состояние изучаемого явления, так и вероятность и обоснованность прогноза его состояния в будущем.

В рамках критериальной валидности различают валидность текущую (диагностическую), прогностическую и ретроспективную. Показатели текущей критериальной валидности указывают на степень реп-

репрезентации характеристик изучаемого явления в результатах методики. Предсказательная критериальная валидность отражает степень соответствия прогноза, сделанного на основании результатов рассматриваемой методики, реальному состоянию изучаемого явления через определенный временной интервал. Ретроспективная критериальная валидность позволяет делать заключение о состоянии изучаемого явления в прошлом [4; 23].

Содержательная валидность характеризует степень репрезентативности содержания элементов методики изучаемой области явлений.

Содержательная валидность закладывается уже при подборе заданий будущей методики. Ее первым этапом является определение круга исследуемых явлений и их разложение на элементы. На втором этапе разрабатывается модель изучаемого явления на основе наиболее важных элементов, а на последнем проводится анализ степени соответствия разработанной модели содержанию заданий методики [23; 141].

По мнению Силвермана, сомнения в валидности объяснения могут возникнуть, если исследователь фактически не предпринимает попытки проверки противоположного случая. Для обозначения этого явления в литературе широко используется термин *анекдотичность* — она проявляется в том, что в отчетах об исследовании иногда обсуждаются лишь отдельные, наиболее выразительные примеры какого-либо феномена и не приводятся менее однозначные (или противоречивые) данные [190].

Силверман отмечает, что анекдотичность во многом ставит под вопрос достоверность (валидность) качественного исследования. Валидность в данном случае является синонимом истинности. Если исследователь даже не пытается проработать обратные варианты, противоречивые случаи (*contrary cases*), то возникают сомнения в валидности обоснований. Погружение в полевую работу, столь типичное для качественного исследования, может привести к излишней уверенности исследователя в правильности собственной интерпретации. Кроме того, причиной того, что исследователю порой приходится использовать в статье или отчете только самые «красивые» примеры, бывают требования редактора (или заказчика) к лаконичности изложения материала. Силверман отмечает, что нежелание рассматривать противоположные случаи является характерной чертой не только качественных исследований. Например, в сфере естественных наук лаборанты склонны подбирать идеальные слайды в качестве иллюстраций для демонстрации на важной лекции профессора, намеренно откладывая те, которые могут вызвать каверзные вопросы [153]. Кроме того, и у количественных исследователей нет готового решения проблемы валидности. Как считают Н. Филдинг и Дж. Филдинг, некоторые интерпретации имеют место даже при использовании достаточно сложных количественных методик:

«В конечном счете, вне зависимости от используемых методов сбора информации, все данные анализируются “качественно”, поскольку сама процедура анализа является интерпретацией, а отсюда с необходимостью следует выборочное представление данных. Вне зависимости от того, являются ли данные качественными или количественными, невозможно гарантировать верность выводов» [121, р. 12].

Тем не менее, по замечанию Силвермана, именно качественным исследователям, с их глубинным подходом к отдельным случаям, приходится преодолевать особое искушение — по своему желанию включать или не включать в исследование те или иные примеры [189].

Как отмечает Х. Механ [161], одна из сильных сторон так называемого этнографического полевого исследования — богатые описания социальных феноменов — может в то же время оказаться и его недостатком. Механ приводит в связи с этим следующие соображения:

- «Обычные полевые исследования имеют тенденцию к “анекдотичности”. Отчеты по исследованию нередко включают несколько типичных, образцовых примеров поведения, отобранных исследователем из полевых записей.
- Исследователи редко выделяют критерии, на основании которых берется или не берется в рассмотрение тот или иной случай. В результате бывает нелегко определить степень типичности или репрезентативности изучаемых случаев и получаемых результатов.
- Отчеты, представленные в числовой форме, не включают тех материалов, на основании которых проводился анализ. Поскольку исследователь извлекает данные из сырого материала, чтобы прийти к некоторому обобщенному результату, оригинальная форма материала бывает утеряна. Поэтому невозможно представить себе альтернативную интерпретацию того же материала» [161, р. 15].

К этому же вопросу обращается А. Брайман: «Существует тенденция к “анекдотичному” подходу в использовании данных, которые приводятся в заключениях или обоснованиях качественных исследований. Краткие беседы, отрывки из неструктурированных интервью... используются для создания видимости наличия какой-то особой точки зрения. Есть основания для беспокойства в отношении репрезентативности и обобщаемости этих фрагментов» [107, р. 77].

Силверман указывает на то, что в стороне остаются проблемы этики и особенностей практики взаимоотношений исследователя с участниками наблюдения в поле. Тем не менее, вопросы этики не следует путать с валидацией результатов исследования.

По мнению Силвермана, для решения этой проблемы, как правило, используется:

- триангуляция методов и данных и/или
- валидация респондента (*respondent validation*).

В настоящее время применяется большое количество техник и процедур, призванных валидизировать данные. Наиболее популярной является **техника триангуляции** [26; 42; 60; 78; 186; 198; 216; 218].

Триангуляция представляет собой попытку выявить «истинное» представление о ситуации при сочетании разных точек зрения на нее или различных полученных результатов. Смешанные методы часто привлекают исследователей, так как они ожидают увидеть более полную картину. Однако нужно учитывать, что наличие разных источников информации будет требовать разносторонних навыков анализа данных. Кроме того, как отмечает Силверман, если возникнут трудности при анализе одного из источников материала, существует опасность поддаться соблазну и перейти к анализу данных из другого источника. Сопоставление одного набора данных с другим — это более или менее сложная задача, в зависимости от структуры анализа. В конечном счете, все будет зависеть от качества анализа данных, а не от качества самих данных [189].

По мнению автора, многие модели, лежащие в основе качественно-го исследования, не вписываются в схему, согласно которой «истина», основанная на «реальном» положении вещей, может быть достигнута независимо от того, какой из различных способов применяется для изучения данного феномена. Можно использовать любые наборы данных или применять различные методы, однако проблемы могут возникнуть в связи с тем, что такое многообразие методов применяется с целью решения проблем валидности [189].

Суть техники состоит в применении разных типов данных или методов их сбора в рамках одного проекта. Каждый метод раскрывает лишь отдельные аспекты эмпирической реальности. Триангуляция помогает избежать ошибок, связанных с частным методом, валидизирует данные. Триангуляция может быть нескольких типов:

1. **Триангуляция данных** — наиболее распространенный тип этой техники, в котором используются различные источники информации.
2. **Методологическая триангуляция** — в рамках изучения одной проблемы применяются разные методы сбора данных (интервью, наблюдение, фокус-группы и т.д.).
3. **Исследовательская триангуляция** — одна проблема изучается несколькими исследователями.
4. **Теоретическая триангуляция** — сопоставляются различные точки зрения на интерпретацию одних и тех же данных.

Для решения проблем объективности также используется процедура **валидации респондента** (*respondent validation*), которая предполагает, что исследователь должен возвращаться к предмету изучения с полученными предварительными результатами и проверять их в свете реакций изучаемого субъекта [178]. Однако, по мнению Силвермана, как и в случае с триангуляцией, этот метод имеет свои недостатки. Респонденты, конечно, могут по просьбе исследователя дать отчет о контексте своих действий. Проблема возникнет только в том случае, если исследователь будет приписывать этому отчету особый, более высокий статус [103; 107]. Как пишут Филдинг и Филдинг, «нет оснований предполагать, что участники исследования имеют привилегированный статус в качестве комментаторов своих действий... такая обратная связь не может являться критерием обоснования правильности или опровержения выводов исследователя. Однако эти процессы так называемой «валидации» могут и должны использоваться в качестве дополнительного источника информации и новых идей» [121, р. 43]. Поскольку респондент комментирует свои действия и высказывания уже после окончания исследования и исследователь соотносит свою интерпретацию данных с той, которую дает респондент, было бы ошибкой полностью полагаться на подобные комментарии, их можно использовать скорее в качестве еще одного источника информации [100; 103].

Если триангуляция и валидация респондентов ведут к ошибкам, то есть ли какие-то более эффективные пути к достижению валидности? Силверман предлагает пять связанных между собой методов критического подхода к анализу качественных данных с целью получения более валидных результатов:

- принцип опровержимости (*refutability*);
- константный метод сравнения, или: метод постоянного сравнения (*the constant comparative method*);
- комплексная обработка данных (*comprehensive data treatment*);
- анализ девиантных случаев (*deviant-case analysis*);
- использование соответствующих вычислений (*tabulations*) [189, р. 177].

Принцип опровержимости близок к тому, что К. Поппер [176] называет «критическим рационализмом». Это означает, что исследователь должен постараться опровергнуть предполагаемое наличие взаимосвязи между изучаемыми феноменами. Только тогда, когда он не может опровергнуть наличие определенной взаимосвязи явлений, можно говорить об «объективном» знании. Однако даже в этом случае знания относятся только к сфере предположений и подлежат последующему изучению, которое может привести к противоположному результату. Поппер говорит об этом так:

«Эмпирический метод характеризуется тем, как он подвергает выводы проверке на фальсификацию, любым мыслимым способом испытывая систему на прочность. Его цель — не сохранить жизни шатких систем, а, напротив, выбрать среди них наиболее прочную, подвергая их жесточайшей борьбе за существование» [176, р. 42].

Силверман утверждает, что к критическому методу, предлагаемому Поппером, со всей серьезностью должны относиться как качественные, так и количественные исследователи. Например, в количественных исследованиях требования Поппера к борьбе с фальсификацией удовлетворяются посредством тщательного исключения ложных корреляций [189].

Константный метод сравнения. Метод сравнения предполагает, что качественный исследователь должен всегда пытаться найти другой случай, с помощью которого можно проверить предварительную гипотезу. В своей ранней работе по изучению изменения мировоззрения студентов-медиков в процессе их учебы Х. Беккер и Б. Джир [100] обнаружили, что можно проверить свою первоначальную гипотезу о наличии влияния профессионального роста на мировосприятие, сравнив различные группы в одно и то же время, а также одну группу студентов с другой через какое-то время учебы. Например, можно было бы с уверенностью судить о тенденции к идеализму среди медиков в начале их обучения, только если бы подобные взгляды разделяло несколько поколений первокурсников. Константный метод сравнения подразумевает проверку и сравнение всех фрагментов данных в рамках одного случая [125].

Несмотря на привлекательность этого метода, Силверман отмечает, что существуют две практические сложности, связанные с его применением. Во-первых, может возникнуть проблема с приведением всех данных к одной форме, пригодной для анализа. Например, расшифровка всего объема данных может потребовать немало времени и отвлечь от анализа. Во-вторых, сложно сравнивать данные, когда еще не выработана предварительная гипотеза или даже не определен исходный ряд категорий.

Чтобы справиться с этими проблемами, Силверман предлагает начать анализ относительно небольшой части данных. Затем, разработав ряд категорий, можно будет проверить первоначальные гипотезы, постепенно расширяя круг анализируемых данных. [189] Эта идея наглядно представлена у А. Перакила [175] на примере исследования, данные которого были основаны на аудиозаписях:

«Существует предел того количества данных, которое один исследователь или исследовательская группа в состоянии расшифровать и проанализировать. Но, с другой стороны, большая база данных имеет свои преимущества... большие объемы данных могут храниться как ресурс, который используется лишь на таком этапе, когда анализ продвинулся

настолько далеко, что уже вполне определенно изучаемый феномен. На этой поздней стадии исследования небольшие фрагменты данных из резерва могут быть расшифрованы, и таким образом может быть получена исчерпывающая картина возможных вариаций изучаемого феномена» [175].

Однако, поскольку константный метод сравнения требует постоянного сопоставления между различными частями данных, Силверман утверждает, что в этом случае все части данных должны быть, по крайней мере, проверены и проанализированы [189]. К этому имеет отношение комплексная обработка данных.

Комплексная обработка данных (CDT). П. Тен Хэйв отмечает, что в анализе бесед (conversational analysis), как и в других видах качественных исследований, «выводы... основываются на субъективно подобранной, возможно искаженной “выборке” случаев, соответствующих точке зрения аналитика» [199, р. 135]. Эта проблема, составляющая суть «анекдотичности», может быть решена способом, который Тен Хэйв вслед за Механом называет «комплексной обработкой данных» (CDT). Эта всесторонность, комплексность возникает за счет того, что в качественном исследовании «все случаи... объединяются в процессе анализа» [161, р. 21].

По мнению Силвермана, комплексная обработка данных выходит за рамки обычных требований количественных исследований. Например, в опросе исследователю бывает достаточно получить значимые корреляции. Таким образом, если практически все полученные данные соответствуют предварительной гипотезе, то можно считать задачу исследования выполненной. Напротив, в качественном исследовании, где работа с небольшими объемами данных предполагает возможность нескольких новых проверок, исследователь не может считать результаты достоверными, пока обобщение не будет действительным для каждого отдельно взятого фрагмента данных [189].

Результатом исследования является некоторое обобщение, которое может быть столь же валидным, как и статистическая корреляция. Как утверждает Механ, «результатом является интегрированная, точная модель, которая всесторонне описывает специфический феномен, а не простое корреляционное утверждение о наличии причинно-следственной взаимосвязи» [161, р. 21]. Комплексная обработка данных предполагает активный поиск и обращение к девиантным, необычным случаям.

Анализ девиантных случаев. Как отмечает Механ, «метод начинается с анализа небольшой партии данных. Разрабатывается предварительная схема анализа. Затем эта схема сопоставляется с другими данными, в результате чего она модифицируется. Предварительная схема будет по-

стоянно сталкиваться с “негативными” или “экстраординарными” случаями до тех пор, пока не будет получен небольшой свод рекурсивных правил, объединяющих все анализируемые данные» [161, р. 21].

Механ подчеркивает, что по смыслу эта методика значительно отличается от анализа девиантного случая в количественном исследовании, когда исследователи обращаются к девиантным случаям при двух обстоятельствах:

- существующие переменные не дают достаточно высоких статистических корреляций;
- найдены хорошие корреляции, но существует подозрение, что они могут быть ложными.

Напротив, качественный исследователь не должен останавливаться, получив объяснение практически всех вариаций данных. В качественном исследовании каждый фрагмент данных необходимо проанализировать и объяснить.

Идентификация и дальнейший анализ девиантных случаев может способствовать повышению валидности исследования. Силверман подчеркивает, что такая идентификация должна быть обоснована теоретически. Эти фрагменты данных не являются девиантными сами по себе, но начинают считаться таковыми исходя из используемого подхода [189].

Использование вычислений. Силверман убежден, что вычисления ради вычислений — это ошибочный путь. Без теоретического обоснования рассчитываемых категорий они становятся лишь источником ложной валидности в исследовании. Однако нет причин, по которым качественные исследователи не могли бы использовать количественные методики там, где это является уместным. Несложные вычислительные приемы, теоретически обоснованные и, в идеальном случае, основанные на собственных категориях участников, могут стать средством, способным охватить весь объем данных, которые обычно теряются в интенсивном качественном исследовании. Вместо того чтобы полностью полагаться на слова исследователя, читатель сможет самостоятельно получить представление обо всем объеме данных в целом, а исследователи, в свою очередь, смогут проверить сделанные обобщения, устраняя сомнения по поводу правильности своих впечатлений о полученных данных [189].

Как отмечают по этому поводу Кирк и Миллер, «с нашей прагматической точки зрения, качественный метод тяготеет к полевым исследованиям. Однако он не тяготеет к полному отсутствию вычислений» [141, р. 10].

Итак, по мнению Силвермана, нельзя сказать, что результаты исследования валидны, если:

- говорится только о нескольких удачных примерах;
- отсутствуют критерии или основания для включения тех, а не других случаев;
- недоступна оригинальная форма материалов исследования.

1.2.2. Надежность

При рассмотрении объективности исследования нельзя также обойти вниманием и понятие надежности. **Надежность** — это характеристика методики, отражающая стабильность, устойчивость результатов методики к действию посторонних случайных факторов [22; 23]. Таким образом, под надежностью понимается «согласованность результатов методики, получаемых при повторном ее применении к тем же респондентам в различные моменты времени, с использованием разных наборов эквивалентных заданий или при изменении других условий проведения исследования» [4, с. 97].

Кирк и Миллер отмечают, что самое сильное стремление в методологическом развитии качественных исследований последнего десятилетия тяготело к повышению валидности. В то же время проблема надежности, в отличие от количественных методов, оставалась в стороне [141].

Хэммерсли определяет надежность как «степень постоянства, с которым случаи относятся к одной и той же категории различными исследователями или одним и тем же исследователем в различных условиях» [134, р. 67].

По мнению Кирка и Миллера, наблюдения подразумевают тщательную фиксацию всего стимульного материала, и надежность целиком и полностью зависит от подробности описания таких процедур.

Виды надежности. Рассматривая проблему надежности качественных данных, Кирк и Миллер предлагают различать три ее вида: *идеалистическую, диахронную* и *синхронную* надежность.

Идеалистическая надежность относится к таким ситуациям, когда один-единственный метод измерения постоянно показывает одни и те же результаты, причем необязательно верные. На вопрос «Как дела?» американцы привыкли отвечать ничего не значащим словом «Хорошо», и, тем не менее, надежность этого ответа несколько не раскрывает настоящее состояние человека.

Диахронная надежность обозначает постоянство результатов наблюдения во времени. Этот вид надежности отчетливо виден при использовании тестов и опросников. Применение диахронной надежности отчасти затруднено тем, что она подходит только для тех предметов и черт, которые остаются стабильными в нашем постоянно меняющемся мире.

Синхронная надежность относится к сходности результатов исследований, проведенных в один и тот же период времени. В отличие от

идеальной надежности, здесь нет идентичных наблюдений. Речь скорее идет о наблюдениях, относящихся к тем особенным чертам, которые находятся в фокусе исследования. Парадоксально, но синхронная надежность наиболее полезна для полевых исследователей именно тогда, когда им не удастся ее достичь. По мнению авторов, такое отсутствие *синхронной надежности* заставляет исследователей понять, что многочисленные и часто очень разные качественные методы могут оказаться правильными одновременно [141].

Кирк и Миллер иллюстрируют проблему надежности известной басней, в которой несколько слепых встретили слона и, исследовав разные его части, поссорились из-за несоответствия их впечатлений. Эта история наглядно показывает несовершенство принятия какой-либо одной позиции, когда речь идет о качественных исследованиях. Авторы замечают, что, возможно, сторонник примитивного позитивизма предложил бы вывести нечто среднее из всех показаний: тогда слон предстал бы в отчете бесформенной, огромной массой со слоновьей кожей.

Е. Хирш [139] предлагает другой способ интерпретации — интуитивный. Проблема этого метода в том, что, во-первых, надо знать о существовании такого животного и, во-вторых, должен быть кто-то авторитетный, кто смог бы подтвердить верную интерпретацию, иначе нет смысла в сборе разных точек зрения. В качестве третьего варианта для интерпретации можно назвать «перфекционизм». Особенность этого подхода в том, что все мнения считаются одинаково валидными, отрицается сама необходимость выбора между ними.

Как считает Хирш, в буквальном смысле слова такой вещи, как «сырая» информация, не существует. Люди не только воспринимают что-то, а затем интерпретируют, они проходят все стадии когнитивного процесса. Нормальный взрослый человек не будет озадачен, полагая, что все приближающиеся к нему люди резко увеличиваются в размерах. Прежде чем интерпретировать когнитивное переживание, люди приводят в соответствие визуальную и другую информацию, которая хранится у них от предыдущего опыта. Таким образом, человеку нужна теория, чтобы знать, что любые объекты увеличиваются по мере приближения.

По словам Кирка и Миллера, «данные могут быть представлены только в виде ясной и четкой либо смутной и неопределенной теории. Многие исследования доказали, что используемые людьми теоретические концепции не лишены культурной окраски... Если теория утверждает, что слон — это такое большое и сложное животное, что его нельзя обозреть одномоментно, то все отчеты слепых были бы интегрированы и это привело бы к верному восприятию объекта. Как видно из этого примера, было бы чрезвычайно полезно, если бы слепые (полевые исследователи) понимали, что отчет каждого из них — это только часть единого

целого, и тогда бы их данные не вступали в противоречия между собой. Необъективность вкрадывается в исследование именно тогда, когда частичный отчет принимается за полную картину» [141, р. 50].

Таким образом, Кирк и Миллер утверждают, что надежность, так же как и валидность, имеет смысл только тогда, когда за ней стоит какая-то теория. Теория, которая требует предельной ясности и идентичности всех наблюдений, применима разве что в лабораториях: ни в каких других условиях невозможно достичь идеальной надежности [141].

Критерии надежности. Кирк и Миллер справедливо отмечают, что для того, чтобы поместить наблюдение в контекст адекватной теории, аналитик должен как можно больше знать о когнитивной структуре самого исследователя, о его личности и теоретических установках. Часто исследователи представляют свои результаты в форме естественнонаучных отчетов, имитируя стиль «нейтральных наблюдателей». Такие попытки вносят много трудностей в процесс анализа. «В отличие от лабораторного исследования, полевое исследование непосредственно включает самого наблюдателя. В случае чистого лабораторного эксперимента с химическими веществами одни и те же наблюдения будут сделаны независимо от того, страдает экспериментатор от несварения желудка или от укусов мошек. Но нельзя допустить, что это не повлияет на результаты исследований этнографа в какой-либо тропической деревушке» [141, р. 51]. Поэтому когда отчет «освобожден» от всяких указаний на то, как и в каких *условиях* данная информация была собрана, его невозможно интерпретировать, так как не прописан статус значимых переменных.

По мнению Кирка и Миллера, в качественных исследованиях есть еще несколько моментов, которые усугубляют эту проблему. Как правило, один и тот же человек собирает информацию и представляет окончательный анализ, и не всегда понятно, что именно он делает в конкретный момент времени. Очень редко исследователи (например, студенты) имеют возможность видеть полевые заметки своих коллег. Изучая слабые или угнетаемые народы, исследователи часто вживаются в роль «защитников», что приводит к предоставлению не совсем объективных отчетов. Работающие этнографы могут рассказать только о том, что произошло *именно с ними*, а не о том, какой была жизнь в этих местах до того, как они там оказались. В то же время считается неуместным поднимать вопрос о надежности исследований другого автора; это расценивается как обвинение в некомпетентности, предвзятости и непорядочности [141].

Кирк и Миллер полагают, что качественные исследователи не должны более игнорировать проблему надежности. Если сильная сторона полевого исследования заключается в возможности оценить валидность предположений, то его результаты зависят от надежности. Чтобы опре-

делить степень надежности, научный исследователь должен *документировать* свои действия [141, р. 72].

К тем же выводам можно прийти и в отношении требований к валидности или степени достоверности качественного исследования. Итак, подводя итог рассмотренным вопросам, перефразируя авторов, можно утверждать, что если качественное исследование не содержит необходимых шагов, предпринятых для обеспечения надежности выбранных методов и валидности заключений, то его нельзя считать проведенным.

В качестве критериев оценки объективности качественных исследований Д. Силверман предлагает следующие:

- соответствие методов исследования природе изучаемого явления;
- наличие связи с теоретической основой исследования;
- четкие критерии отбора случаев для изучения, сбора данных и анализа;
- соответствие методов постановке вопроса исследования;
- систематичность отбора данных и ведение протокола;
- обязательность ссылок на процедуры, проводимые в процессе анализа;
- систематичность анализа данных;
- адекватность обоснования того, каким образом темы, концепции и категории были выведены из данных;
- обсуждение аргументов «за» и «против» позиции исследователя;
- наличие четкого разграничения между данными и их интерпретацией [189].

Как утверждают Кирк и Миллер, цель их работы парадоксальна: авторы хотят подчеркнуть различия между качественными и количественными методами и в то же время показать, что при более детальном анализе эти различия не столь очевидны.

Итак, надежность и валидность являются важнейшими характеристиками качественных методик как инструмента исследования.

Однако, несмотря на строгие требования объективности, нельзя забывать и о том, что в качественных исследованиях на первый план выходит именно субъективный смысл рассматриваемых феноменов, взгляд на них с точки зрения респондента. Учитывая позитивистские, естественнонаучные корни общепринятых критериев объективности, а также субъектную ориентированность качественного подхода, ряд исследователей склоняются к пересмотру принятых норм [132; 166].

Ссылаясь на различия в исследовательских парадигмах, авторы говорят о невозможности переноса «количественных» норм на «качественное» исследование и предлагают адаптировать критерии объективности для качественных методов¹.

¹ Использованы материалы кандидатской диссертации Ю. Шайдуллиной, 2005.

Так, валидность и надежность заменяются понятием «**достоверность**» *«trustworthiness»*, которое содержит в себе такие критерии оценки качественного исследования, как: «подтверждаемость», «включенность», «правдоподобность» и «переносимость» [216, р. 2]. Данные критерии можно соотнести со следующими «традиционными» критериями [26]:

- объективность — «подтверждаемость» (*confirmability*);
- надежность — «включенность» (*dependability*);
- внутренняя валидность — «правдоподобность» (*credibility*);
- внешняя валидность — «переносимость» (*transferability*).

В качестве основного параметра объективности вводится понятие «**подтверждаемость**» (*confirmability*), которое оценивает, в какой степени полученные результаты могут быть подтверждены другими исследователями. В свете того, что любой качественный проект отличается уникальностью, индивидуальностью исследовательского взгляда, этот параметр объективности приобретает особое значение.

Повышению уровня «подтверждаемости» способствуют присутствие в исследовательской группе жесткого критика-аналитика и перепроверка данных, которая обычно проводится по окончании исследования с целью выявления искажения и отклонения в процедурах сбора и анализа материала.

По мнению И. Линкольн, надежность, традиционно характеризующая постоянство и повторяемость результатов, в принципе неприменима к качественным исследованиям, где инструментами измерений служат чаще всего наблюдения и интервью: измеряя второй раз, мы всегда измеряем новый объект. Поэтому автор вводит новый термин — «**включенность**» (*dependability*) для обозначения постоянно изменяющегося контекста исследования. Исследователь должен не только учитывать все изменения, но и строго фиксировать их [152]. Однако повторяемость в качественных исследованиях можно наблюдать, сравнивая, например, результаты фокус-групп в рамках одного исследовательского проекта. На определенном этапе исследования получаемые результаты становятся «устойчивыми», повторяющимися в каждой группе, и очередная проведенная фокус-группа не добавляет ничего нового к уже полученному.

Вместо понятия «внутренняя валидность» возможно использование понятия «**правдоподобность**» (*credibility*), которое оценивает, насколько результаты качественного исследования заслуживают доверия или вероятны с точки зрения его участников. Поскольку целью исследования является описание и понимание феномена глазами участников, они также могут оценить достоверность результатов.

«Внешняя валидность» заменяется термином «**переносимость**» (*transferability*), который характеризует то, в какой степени результаты

можно экстраполировать на более широкую совокупность явлений и процессов, находящихся за рамками исследования.

Многие исследователи говорят также о **прозрачности** (открытости) качественного исследования [96; 117; 141]. Для строгой оценки надежности исследователь обязан точно и подробно документировать все процедуры. Это следует делать таким образом, чтобы логика решений на любом уровне оставалась прозрачной для читателя (заказчика). Помимо результатов читатель также должен иметь возможность оценить и другие особенности исследования: каким образом принимались решения в ходе планирования исследования, каковы были шаги по формированию выборки или сбору данных, по их обработке и анализу, каковы были критерии отбора репрезентативных данных и т.д. [26].

Критерии объективности в психологическом исследовании были разработаны для оценки стандартизированных количественных методик и используются, в основном, в рамках психодиагностики. При перенесении данных критериев на качественные социально-психологические методы необходимо учитывать специфику как качественной методологии исследования, так и предмета исследования. В отличие от психодиагностики, социальная психология изучает не стабильные во времени и устойчивые к влиянию внешних факторов личностные характеристики, а более гибкие феномены и явления, большинство из которых развиваются во времени и подвержены влиянию разнообразных социальных факторов, способствующих их изменению.

В связи с этим применительно к качественным исследованиям обозначенные критерии объективности принимают следующие специфические черты.

■ **Валидность:**

— *конструктивная валидность* в рамках психодиагностики подразумевает четкую связь между показателями теста и диагностируемой реальностью. Другими словами, тест разрабатывается для изучения изначально определенной и очерченной области психологических явлений.

Качественные же методы, являясь более гибким исследовательским инструментом, позволяют избежать подобной однозначной связи и могут быть использованы для изучения целого ряда социально-психологических явлений и феноменов, исходя из конкретного содержательного наполнения, привносимого исследователем в соответствии с целями и задачами работы;

— *критериальная валидность* изначально рассматривалась применительно к клиническим вариантам проективных методик, изучающих стабильные, закономерно развивающиеся лично-

стные черты, что дает возможность охарактеризовать как ретроспективную, так и прогностическую критериальную валидность на основании показателей текущей валидности методики.

Специфика предмета качественного исследования не дает нам такой возможности и не позволяет оценивать критериальную валидность в полном объеме.

Критериальной валидации качественных методов препятствуют также статистические требования высокой корреляционной связи между показателями рассматриваемой методики и независимыми критериями меры исследуемого явления. Качественные методы исследования, в большинстве случаев, анализируются без применения статистических процедур и их результаты не могут быть подвергнуты корреляционному анализу.

Все это позволяет нам прийти к заключению о неприменимости традиционных характеристик критериальной валидности к качественным социально-психологическим методам и необходимости разработки критериальных норм для нужд качественной методологии;

— *содержательная валидность*, характеризующая степень соответствия содержания заданий методики изучаемой области психологической реальности, может быть применима для вербальных качественных методов исследования, за исключением ряда проективных методик, не содержащих в своей структуре более мелких элементов.

- **Надежность.** Характеристика надежности качественных социально-психологических методов затрудняется как специфическими особенностями качественной методологии, так и особенностями изучаемых явлений. Постоянно изменяющееся социальное окружение отражается и на изучаемой психологической реальности, вследствие чего несогласованность результатов повторного применения методики может свидетельствовать как о низкой степени ее надежности, так и об изменении самого предмета исследования. В качестве показателя надежности в условиях качественного исследования речь может идти о повторяемости результатов, получаемых с помощью одного набора методов, например, в нескольких фокус-группах в рамках одного исследовательского проекта.

Очевидно, что такие методологические проблемы, как валидность и надежность, вызывают большой интерес со стороны качественных исследователей. Однако необходимо отметить, что до сих пор не существует

единого мнения о критериях объективности, приложимых к качественным методам, и исследователи предлагают различные пути решения методологических проблем, учитывая специфику конкретных качественных исследований.

1.3. Обобщение и репрезентативность

С. Арбер утверждает, что данные, которые поддаются обобщению, — обычная цель в количественном исследовании, и она обычно достигается статистическими процедурами выборки. Такая выборка имеет две задачи. Во-первых, она позволяет исследователю чувствовать себя уверенно в отношении репрезентативности выборки: «если характеристики популяции известны, то уровень репрезентативности выборки может быть проверен» [97, р. 70]. Во-вторых, такая репрезентативность позволяет сделать более широкие умозаключения: «Цель выборки, как правило, изучить репрезентативную часть точно определенной популяции, с тем чтобы сделать выводы обо всей популяции» [97, р. 38].

«Репрезентативность выборки» — это степень адекватности отражения свойств и характеристик всей изучаемой популяции в конкретной выборке испытуемых. Высокая репрезентативность выборки означает высокую представленность популяции» [29, р. 441–442].

В качественных исследованиях данные часто взяты из одного или нескольких случаев, которые выбираются далеко не случайным образом. Порой случай берется просто потому, что он доступен. Даже если удалось построить репрезентативную выборку случаев, размер этой выборки может оказаться настолько большим, что будет невозможно проведение того интенсивного анализа, который требуется в качественном исследовании [156].

В связи с этим возникает проблема, знакомая тем, кто использует качественные методы: «как мы определим ... насколько результаты изучения одного случая репрезентативны относительно всех членов популяции, из которой он был выбран?» [156, р. 88].

Для некоторых авторов, считающих качественное исследование чисто описательным, проблема обобщения как таковая не возникает. Например, Р. Стейк говорит о «настоящем отдельном случае», который «...представляет интерес... при всей своей единичности и ординарности» [193, р. 236].

По Стейку, правильно построенное исследование по отдельному случаю (*case study*) не предполагает никаких обобщений на основе одного случая или даже теоретических умозаключений. Многие качественные исследователи не соглашались с этой точкой зрения. Как пишет Мейсон, «я не думаю, что качественных исследователей может удовлетво-

ритель выводение умозаключений, которые идиосинкратичны или касаются лишь ограниченных эмпирических параметров их исследования... Качественное исследование, таким образом, должно приходиться к выводам, которые могут быть каким-то образом обобщены или могут иметь более широкий резонанс» [156, р. 6].

Не соглашаясь с мнением Стейка, Силверман утверждает, что проблема репрезентативности — предмет постоянной заботы многих качественных исследователей. Чтобы иметь возможность перенести свои выводы с отдельных случаев на целые популяции, не прибегая к чисто статистической логике, Силверман предлагает следующие способы:

- сочетание качественного исследования с количественными измерениями популяций;
- целевая выборка, параметры которой определяются временными и другими ресурсами;
- теоретическая выборка;
- использование аналитической модели, которая подтверждает, что обобщение возможно даже в единственном случае [189].

1.3.1. Сочетание качественного исследования с количественным

Иногда для перехода от одного случая к большей популяции могут быть использованы количественные методики. Хэммерсли [135] предлагает три метода, с помощью которых можно попробовать сделать обобщение, отталкиваясь от анализа одного случая:

- получение информации о релевантных характеристиках;
- проведение обзорного исследования на случайной выборке;
- координирование нескольких качественных исследований.

Хэммерсли утверждает, что подобные сравнения с большей выборкой могут дать возможность установить репрезентативность конкретного случая.

Однако Силверман отмечает, что два из вышеупомянутых Хэммерсли методов могут быть недоступны исследователю. Например, не всегда существует возможность для проведения пилотажа, пусть даже в небольшом масштабе, а координация нескольких наблюдателей потребует как значительных затрат временных и людских ресурсов, так и наличия хороших связей с коллегами. Если исследователь не имеет таких контактов и ресурсов, остается лишь первый метод из предлагаемых Хэммерсли: получение информации о релевантных характеристиках генеральной совокупности и сравнение данного случая с ними. По мнению Силвермана, это более полезно, так как такой метод подразумевает чтение литературы о других родственных исследованиях и сравнение с ними.

1.3.2. Целевая выборка

Целевая выборка позволяет отобрать случай, так как она отражает некоторую характеристику или процесс, интересующие исследователя. Однако она не дает простого подтверждения любого выбранного случая. Скорее целевая выборка требует критического осмысления необходимых параметров выборочной совокупности и тщательного отбора случая (*sample case*) в результате этого осмысления. По Дензину и Линкольну, «многие качественные исследователи... задействуют... методы целевой, а не случайной выборки. Они ищут те группы и условия, в которых... изучаемые явления возникнут с наибольшей вероятностью» [115, р. 202].

Как утверждает Силверман, выборка в качественном исследовании не является полностью статистической или целиком субъективной: она является (или должна быть) теоретически обоснованной [189].

1.3.3. Теоретическая выборка

Брайман считает, что качественное исследование следует больше теоретической, нежели статистической, логике: «Этот аспект нужно рассматривать скорее с позиции обобщения случаев в соответствии с теоретическими утверждениями, чем в терминах выборочных или генеральных совокупностей» [107, р. 90].

Сущность этой взаимосвязи между выборкой и теорией выражает Мейсон:

«Теоретическая выборка предполагает отбор изучаемых групп или категорий в зависимости от степени их соответствия задачам вашего исследования, вашей теоретической позиции... и самое главное — от тех тезисов или оценок, которые вы вырабатываете. Теоретическая выборка связана с построением выборки... которая имеет теоретическое значение, так как строится на определенных характеристиках или критериях, которые способствуют развитию и проверке ваших теоретических предположений и объяснений» [156, р. 93–94].

Теоретическая выборка обладает тремя важными характеристиками:

- 1) выбор случаев, соответствующих гипотезе;
- 2) выбор «девиантных» случаев;
- 3) изменение размера выборки в ходе исследования.

Выбор случаев, соответствующих гипотезе. Мейсон пишет о «более широкой совокупности социальных факторов, в соответствии с которой вы формулируете задачи вашего исследования» [156, р. 85]. Эта теоретически определенная совокупность «делает некоторые выборочные случаи более осмысленными и значимыми по сравнению с другими». Мейсон описывает выборку, которая может репрезентировать более широкую совокупность. При этом осуществляется выборка определенных «процес-

сов, типов, категорий или случаев (образцов), которые релевантны более широкой совокупности или имеют место в ней» [156, p. 92].

В качестве примера теоретически обоснованной выборки Брайман использует обсуждаемые Б. Глейзером и А. Строссом [125] «контексты осведомленности» (*awareness contexts*) в отношении к смертям в больнице: «Проблема того, является ли тот или иной госпиталь «типичным», не считается критической; важно то, типичны ли случаи... для широкого класса феноменов... к которым обращается теория. Последующее исследование должно выявить валидность этой гипотезы в другой среде...» [107, p. 91].

Выбор «девиантных» случаев. Мейсон не рекомендует включать в выборку только те случаи, которые подтверждают вашу точку зрения. Напротив, следует обращаться и к «негативным» вариантам, которые определены той теоретической основой, на которой работает исследователь.

Изменение объема выборки в ходе исследования. До сих пор теоретическая выборка обсуждалась как проблема, возникающая в начале исследования. Однако, как пишет Силверман, одной из сильных сторон качественного исследования является то, что его структура способствует гораздо большей (теоретически обоснованной) гибкости, чем это возможно в большинстве количественных исследований [189].

Мейсон отмечает: «Теоретическая, или целевая, выборка — это набор процедур, в котором исследователь интерактивно управляет аналитическим, теоретическим содержанием выборки в процессе исследования в гораздо большей степени, чем в статистической выборке» [156, p. 100].

По мнению Силвермана, такая гибкость может оказаться полезной в следующих случаях:

- когда с появлением новых фактов у исследователя возникает желание увеличить выборку, чтобы получить больше данных;
- когда исследователь концентрирует свое внимание на небольшой части выборки на ранних этапах исследования, чтобы использовать более широкую выборку для дальнейшей проверки правильности сделанных обобщений;
- когда неожиданные выводы, полученные по ходу анализа данных, приводят к поиску новых девиантных случаев [189, p. 108].

1.3.4. Обобщение

Силверман считает, что обобщение в качественном исследовании гораздо более радикально, чем те альтернативы, которые были рассмотрены выше. «Поскольку основные структуры социального характера можно обнаружить повсюду, то неважно, с чего исследователь начнет. Можно рассмотреть любой случай, и обнаружится тот же принцип. Для этого подхода достаточно самой возможности, что некое явление имеет место» [189, p. 108].

Как утверждает Перакила, «возможность появления различных способов поведения может поддаваться обобщению, даже если в разных условиях способы поведения не осуществляются сходным образом» [175, р. 215].

Наиболее убежденный сторонник этой точки зрения Х. Сэкс следовал стратегии работать с любыми данными, какие ему попадались: «берем кого бы то ни было, где бы то ни было, и получаем нечто очень схожее» [183, р. 22].

Однако, по мнению Силвермана, недостаточное внимание Сэкса по отношению к репрезентативности результатов проистекает из его утверждения об очевидной универсальности социальных форм (или того, что он сам называет «механика» — *machinery*). К примеру, Сэкс отмечает способность ребенка усваивать культуру, даже имея очень ограниченные контакты, а также он приводит пример социолингвиста Уорфа, который сумел восстановить грамматику языка навахо на основе бесед лишь с одним человеком [182, vol. 1, р. 485]. Таким образом, универсальность этих структур в вышеприведенных примерах означает для Сэкса не принципиальность выбора данных.

Дискутируя с этой точкой зрения, Силверман полагает, что такое решение проблемы репрезентативности явно противоречит как стандартному подходу количественных социальных исследователей, которые, как правило, работают со случайными выборками из определенных популяций, так и тому значению, которое качественные исследователи придают репрезентативности изучаемых ими случаев.

Перакила допускает, что обобщение результатов должно распространиться непосредственно на всю область исследования и в определенной мере даже пересечь языковые и культурные границы [174, р. 214].

Такую точку зрения разделяет и Г. Беккер: «Выборка — это основная проблема для исследования любого типа. Мы не можем изучать всякий случай, который нас заинтересует, и не должны к этому стремиться. Всякое научное мероприятие имеет своей целью выявить нечто такое, что может быть приложено ко всем явлениям определенного рода, основываясь на изучении нескольких примеров, и прийти к таким результатам, которые смогут быть обобщены на всех членов этой совокупности. Нам нужен выборочный случай, чтобы убедить людей в том, что нам известно нечто о целом классе явлений» [99, р. 67].

Силверман уверен, что «секрет обобщаемости выводов в качественных исследованиях состоит в том, чтобы заменить теоретической убедительностью статистический язык количественного исследования» [189, р. 110]. В этом смысле, как полагает Алазуутари, возможно, «обобщаемость» (*generalizability*) не совсем точное слово для определения того, что необходимо достичь в качественном исследовании: «Обоб-

шение — это... слово... которое должно употребляться только в связи с опросами. Вместо этого нужно анализировать то, как исследователь показывает, что проведенный анализ соотносится с положением вещей за рамками материала исследования... *экстраполяция* полнее охватывает типичные для качественного исследования процессы» [95, р. 156–157].

1.4. Маркетинговые исследования и развитие качественной методологии

Существенную роль в развитии качественных методов сыграли маркетинговые исследования. С середины XX столетия спрос на изучение потребителей стимулировал развитие адекватных исследовательских подходов. Проводимые в этот период маркетинговые исследования поставили под сомнение взгляд на потребительское поведение как на рациональное и согласованное [40; 101; 202].

Можно выделить два основных подхода к исследованию потребителей, ставших предпосылками развития качественной методологии¹.

1. *Мотивационные исследования*, строящиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Исследователи исходили из того, что объяснение смысла поведения является более сложным, чем можно было предположить. Мотивы, которые индивид называет и которые он подавляет (т.е. скрытые мотивы), зачастую маскируют, включая сознание самого действующего индивида, подлинную основу его поступков. Таким образом, даже субъективно искренние свидетельства имеют лишь относительную ценность. Это обстоятельство поставило перед исследователями задачу «выявить связь между мотивами и посредством истолкования установить ее подлинный характер» [24, с. 609]. В 1939 г. венский психоаналитик Э. Дихтер стал использовать фрейдистскую методику психоанализа для изучения скрытых мотиваций потребителя. В основе мотивационных исследований лежат качественные методы исследования — фокус-группы и глубинные интервью с использованием проективных методов.

2. В результате анализа данных, показывающих влияние на потребительское поведение когнитивных процессов, личностных черт, социокультурных и социально-психологических характеристик человека, акцент исследований с характеристик свойств товара сместился на *изучение особенностей потребителя*. В 1960-е годы в результате влияния *когнитивной психологии* возникло направление когнитивистского типа, но видоизмененного под влиянием психоанализа. В его основу было заложено понимание потребителя как информационного процесса, однако

¹ Использованы материалы кандидатской диссертации О. Громовой, 2001 г.

оно имело следующее значимое отличие от предшествующих экономических моделей потребителя: изучение его поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. В этом направлении исследований активно использовались данные о классах, группах, культуре, субкультуре, о влиянии семьи и личности [101].

Наиболее крупными теоретиками этого периода были П. Бурдьё («Отличия: социальная критика суждений о вкусе»); Ж. Бодрийяр (концепция «общества потребления»); И. Гоффман; И. Бахтин. К концу XX в. на основе этих теорий возникает «новое» направление анализа потребительского поведения, сфокусированное на культуре и социальных проблемах [101]. Всплеск интереса и появление большого числа таких работ привело к возникновению отдельного междисциплинарного направления, объединившего теоретические разработки экономики, психологии и социологии, а также к появлению смежных дисциплин. Получило развитие изучение таких аспектов потребительского поведения, как размеры и частота затрат на покупку тех или иных товаров/услуг, распределение доходов на различные категории продуктов и приоритетов затрат, выбор каналов сбыта, условия использования и отказа после приобретения и т.п.

В маркетинговых исследованиях применяются, как правило, или качественные, или количественные методы исследования. Качественные в основном направлены на изучение мотивации потребления, количественные — на получение статистически обоснованных данных о частоте и типе потребления.

Количественные методы позволяют изучать *социальные группы* исходя из таких социально-демографических характеристик, как пол, возраст, доход, семейное положение, образование, род деятельности. Однако совершенно очевидно, что для решения маркетинговых задач сегментирования по «социальным группам» явно недостаточно.

В маркетинге рядом авторов давно взята на вооружение идея дифференциации общества на группы на основе *ценностных ориентаций*. Правда, идея использования этих исследований была более широкой и предполагала исследование стиля жизни, помимо изучения ценностных ориентаций, что в терминах маркетинговых исследований эквивалентно понятию ценностного (или психографического) сегментирования.

В настоящее время в области маркетинговых исследований существуют две основные тенденции.

1. *Индивидуализация* проявляется в развитии методик индивидуального тестирования, составления прогнозов на основе данных индивидуальных интервью и опросов, которые обрабатываются для получения общей картины и составления прогнозов. С этой целью используются такие методики, как PIP, STM, MICROTTEST, ЛОКАТОР и многие др.

2. *Глобализация*, проявляется в тенденции более глобального взгляда на потребителей, проведении *кросскультурных и этнических исследований* и делении потребителей на большие группы, попытках выявить в качестве основания для сегментирования такие категории, как ценности и стиль жизни. В этих целях используются методы AIO, VALS, RISC, SRI и др. [90; 212; 219; 220; 221].

Как уже упоминалось, для эпохи постмодернизма характерно исследование влияния социального и культурного контекста на поведение потребителя и выявление на этой основе разных групп потребителей. Это привело к возникновению двух новых направлений исследований, на пересечении которых и родились методы ценностного сегментирования потребителей, а именно: методы психографического исследования.

1. В результате этих тенденций были созданы *комплексные методы изучения потребителей*, включающие изучение ценностей, установок, поведения, потребления, демографических данных и на основании которых составлялись характеристики «стиля жизни» различных групп потребителей.
2. Появилось новое течение в методологии, направленное на «размытие» границ между качественными и количественными исследованиями, что могло бы создать *«идеальный» метод*, совмещающий в себе преимущество качественных и количественных методов исследования.

Метод психографии позволяет выявлять ценности, которые ассимилировались у группы индивидов, и то, каким образом они *влияют на социальное познание мира и поведение* [136; 138], детерминируют процесс познания человеком окружающего мира [5]. Поскольку психография зародилась в области маркетинговых исследований, ее особенностью является концентрация на специфике потребления разных групп.

Задачам комплексного изучения потребителей и выявлению стиля жизни разных групп потребителей, а также совмещению преимуществ качественных и количественных методов исследования и отвечает психография. Психография — это метод исследования стиля жизни и составления психологического портрета групп потребителей [90; 219].

Как правило, целью психографического исследования является определение того [219; 220]:

- **кто** является целевой группой;
- **что** целевая группа покупает и делает;
- **где** сконцентрировано проживание целевой группы;
- **как** лучше всего проводить коммуникацию с целевой группой;
- **почему** целевая группа действует тем или иным способом.

Психографические исследования развиваются уже около 40 лет и являются одним из основных направлений исследования потребителей.

В целом, метод психографии представляет собой сегментирование потребителей на основе их системы *ценностей, мнений, установок и стиля жизни*, включающего в себя *социально-демографические параметры, стиль потребления* и основные *формы активности* (занятость и досуг).

Понятие психографических типов потребителей сродни понятию социальной группы за счет того, что выявленные типы потребителей помимо различных стилей жизни обладают разными социально-демографическими характеристиками: доходом, возрастом, полом, образованием, родом деятельности.

Достоинством психографии является исследование системы ценностей, установок, мнений и т.д., что затрагивает одну из важнейших проблем в социальной психологии — *включения эмоций в познавательный процесс и связь познания с поведением* [5].

В связи с этим наиболее важным представляется не только исследование установок и ценностей различных социальных групп, но и их поведения, что составляет целостную картину «стиля жизни» определенной группы.

Проведение психографического исследования имеет ряд следующих особенностей.

- В исследовании помимо демографических данных учитываются параметры психологии и стиля жизни; выявляются ключевые установки и мотивация поведения.
- За счет исследования системы ценностей выявляется и объясняется доминирующий образ жизни группы потребителей.
- Психография представляет профиль группы потребителей только в сравнении с другими группами и не дает абсолютных показателей нормы.
- Психография отражает потребительские характеристики, которые обладают силой предсказания.

Таким образом, становится очевидным, что психография, с одной стороны, изучает субъективные смыслы (ценности, мнения, установки), влияющие на поведение потребителя, а с другой — является количественным исследованием с целью предсказания, а не интерпретации поведения потребителя. Психографические исследования изначально были оценены как «панацея» от недостатков как качественных, так и количественных методов, поскольку:

- за счет исследования ценностей, мотивации и установок отвечали на вопрос «*почему?*», что до этого было прерогативой исключительно качественных методов исследования;
- данные психографических исследований обрабатывались с помощью *статистических* методов анализа, что обуславливало их валидность, а большой объем выборки обеспечивал репрезентативность исследования;

- данная модель позволяла предсказывать поведение потребителей на основе изучения их системы ценностей, стиля жизни и поведения, совмещая тем самым в себе преимущества качественных и количественных методов.

В процессе психографического исследования социально-демографические параметры, тип и частота покупок, использование различных СМИ, потребительские предпочтения и ценностные ориентации собираются в формализованном виде и обрабатываются с помощью статистических методов анализа до появления четко отличающихся друг от друга групп по ряду характеристик.

Две типичные ошибки, свойственные для большинства маркетинговых исследований, проявились и в психографических исследованиях. Первая ошибка — это излишне крупное дробление на потребительские группы/сегменты, вторая — излишне мелкое дробление на группы/сегменты.

С одной стороны, выделение слишком больших групп потребителей не отображает всей полноты картины. С другой — возможность быстро обработать данные с помощью методов статистического анализа и выделить 6–8 сегментов привела к множественному дробному делению «психографических» сегментов под узконаправленные цели конкретных исследований и низкой статистической надежности, неприменимости результатов исследований на практике [136].

Как известно, в традиционных маркетинговых исследованиях для сегментирования рынка используются следующие переменные: географические, демографические, психологические, поведенческие. В основе психографического сегментирования лежит деление потребителей на группы в соответствии со стилем/ уровнем потребления определенных товаров или услуг. Большинство психографических исследований базируется на типологии W. Wells, автора метода «Attitudes, Interests and Opinion» («Установки, интересы и мнения», AIO) [136]. Были выделены следующие пять типов психографических исследований:

1. **Профиль стиля жизни:** данные этого типа исследований, включающие информацию по демографии, товарным предпочтениям, обращениям к СМИ, стилю жизни, установкам, интересам используются, чтобы провести различия между потребителями и непотребителями какого-либо товара.

2. **Психографический профиль для конкретного товара** в первую очередь определяет целевую группу потребителей, отображает ее психографический профиль и соотносит его с определенным набором релевантных товару характеристик, таких, например, как практичность или стильность.

3. **Характерные черты личности:** зависимые переменные, такие как работа об окружающем мире, анализируются с независимыми переменными

ными, включающими такие личностные черты, как устойчивость/толерантность, принятие риска, интроверсия, экстраверсия и т.д. Отличающие факторы могут считаться индивидуальными, а выводы строятся на основе полученных корреляций (например, насколько вероятно, что люди, заботящиеся об окружающей среде, также склонны брать на себя риск?).

4. **Общая сегментация стиля жизни** использует широкую, представляющую национальность выборку и объемные вопросники, включающие особенности демографии, использования товаров и СМИ, а также психографии/стиля жизни. Анализ данных затем классифицирует респондентов на гомогенные группы. Особенностью этого типа исследования является то, что он *не предполагает наличия общих черт у всех респондентов, но пытается разделить их на разные группы*. Это может вызвать проблемы в попытке определить атрибуты, которые отличают потребителей товара от тех, кто им не пользуется.

5. **Сегментация для определенных марок** фокусируется на вопросах о конкретных марках вместо общих психографических тем. Типичные *психографические вопросы характеризуют отношение к товарам разных марок*, а не диагностируют личностные особенности и мнения/установки/ценности респондентов по отношению к окружающему миру. Преимущество сегментации состоит в *определении различий между марками*.

Таким образом, в исследованиях потребителей задействованы как личностные особенности, так и система ценностей, мотивов, установок. Однако проведение масштабного кросскультурного психографического исследования имеет ряд следующих сложностей и ограничений:

- различное содержание и оценивание одного и того же факта/явления/поведения в разных культурах;
- неодинаковая значимость конкретных психологических характеристик/категорий в различных культурах;
- отсутствие в кросскультурных психографических моделях уникальных и важных для конкретной культуры параметров.

В связи с этим становится очевидным приоритет использования качественных методов в исследованиях стиля жизни и потребления, посредством которых можно избежать все вышперечисленные сложности. Однако качественные методы исследования (фокус-группы, глубинные интервью, проективные методы), несмотря на то, что они изучают мотивацию, потребности и установки, не являются психографическими только потому, что их результат невозможно квантифицировать. Психографические данные являются хорошей основой для составления выборки при планировании качественного исследований.

До сих пор качественные исследования критикуют как мягкие и ненаучные, а количественные — как тривиальный набор переменных.

Очевидно, что широкие психографические исследования незаменимы для общего понимания больших рынков, в то время как качественные (глубинные интервью и фокус-группы, наблюдение) необходимы для понимания специфики того, как отдельный индивид думает, чувствует и действует. Качественные методы исследования оптимальны для изучения ценностей, установок, мотивов и потребностей, *объяснения* взаимосвязей наблюдаемых явлений и выдвижения гипотез. Другой важной особенностью качественных методов является возможность анализировать как *рациональное*, так и *эмоциональное* восприятие объекта, исследовать феномен избирательности восприятия, а также *бессознательные* факторы и *глубинные мотивы* позитивного или негативного отношения к объекту.

1.5. Предмет качественного исследования

Помимо данных о мотивационных аспектах поведения человека, качественные методы позволяют исследовать его ожидания, представления, аттитюды, ценности, особенности перцепции и т.д. С помощью качественных методов можно более полно понять процесс социального познания, объяснить специфику восприятия социальных объектов, исследовать когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты отношений на сознательном и неосознаваемом уровнях.

Достоинством этих методов является анализ внутренней структуры явления и возможность получить всестороннюю картину мнений, мотивов и побуждений респондентов, понимание их поведения в повседневной жизни и во взаимодействии с социальной средой.

Таким образом, сегментирование потребителей с использованием качественных методов позволяет не только всесторонне исследовать социально-психологические критерии типологии потребителей, но и предложить множественную интерпретацию, дать описательный и объяснительный анализ.

Включение в качественные методы все большего числа *проективных методов* связано с желанием выявить более глубинные мотивы человеческого поведения. Этот факт объясняется феноменом избирательного внимания, изначально известным как «новый взгляд в восприятии». Суть его вот в чем: индивидуальные потребности, мотивации и модифицированные опытом различные значения полученной из внешнего мира стимуляции таковы, что человек понимает только то, что хочет понимать. Таким образом, качественные методы дают возможность исследовать феномен «избирательности» внимания и социальной идентичности при выборе торговой марки товара.

Применение проективных методов в маркетинге позволяет судить о том, с каким стилем, образом жизни, категорией населения ассоциируется данная марка (товар) и что в ней следует изменить для придания ей привлекательности с точки зрения целевого сегмента.

Особенностью групповых проективных методов считается выявление неосознаваемых респондентом мотивов, или мотивов, в осознании которых встречаются сильные препятствия. Существенное значение имеет то обстоятельство, что проективные методы обладают возможностью развиваться и модифицироваться в зависимости от конкретных задач исследования.

Следует отметить, что с развитием психографических методов образ торговой марки (традиционно изучаемый методом фокус-групп) и стиль потребления стали исследоваться количественными методами. В таких исследованиях респондентам предлагается отобрать соответствующие марке высказывания/характеристики/утверждения. В качестве утверждений могут использоваться как заимствованный из качественных исследований метод аналогии, так и ценностная составляющая марки (например, «современная», «консервативная» и т.д.). Однако данные методы не разъясняют полученных закономерностей и не могут служить для предсказания, «создания» творческих идей. Тем не менее, такой способ исследования потребления может обеспечить статистически обработанные данные по восприятию образа марки, я-концепции потребителей, их социально-демографическим характеристикам и объему продаж.

Использование качественных методов помогает выявить ряд социально-психологических механизмов: системы ценностей и ее влияния на стиль жизни, социальных представлений, мотивов поведения.

Ценности задают направление всей жизнедеятельности человека, преломляют социальный опыт и обладают смыслообразующей функцией, а потребление определяется осмыслением прошлого опыта, в котором задаются тенденции потребительского поведения. Система ценностей является слишком сложным объектом для исследования и анализа. Основной опасностью здесь может быть отсутствие содержательного раскрытия ценностных понятий, которые могут не совпадать у респондента и исследователя. Именно качественные методы исследования позволяют в большей степени избежать проекции мнения исследователя и ложных выводов, схем анализа. Ряд авторов говорит об оптимальности выбора качественных методов для исследования ценностей [45; 60].

Не только система ценностей, но и ее влияние на стиль жизни (включающий в себя стиль потребления), восприятие образа торговой марки могут стать предметом качественного исследования. Применение статистических методов анализа для данных целей в ряде случаев показало себя невалидным. Преимущества качественной методологии обуслов-

лены также тем фактом, что для ряда психографических исследований в России были заимствованы западные варианты анкет, формулировок, ввиду чего валидность этих исследований также может вызывать сомнения. Как известно, наборы альтернатив, предлагаемые любыми формализованными опросами, могут не совпадать с имеющимися в сознании респондента категориями при восприятии и оценке какого-либо объекта. В отличие от таких опросов, качественные методы позволяют получить информацию, соответствующую категориальному аппарату индивида при восприятии окружающего мира.

Особенностью качественных методов исследования, как известно, является содержательная психологическая информация, отсутствие жесткой формализованной схемы сбора информации, в результате чего они открывают возможности для более глубокого понимания и объяснения социально-психологических явлений, что свидетельствует об адекватности качественных методов целям подобных исследований.

Можно предположить, что наиболее ярко ценностные ориентации будут проявляться в социальных представлениях о «модели должного». Для их исследования качественные методы сбора и анализа данных, могут быть отнесены к более адекватным [5], чем статистические, поскольку, помимо связи социальных представлений с ценностями, структура социальных представлений довольно сложна, чтобы исследовать ее с помощью стандартизованных и количественных методов.

Не менее важным преимуществом качественных методов является возможность получить целостное описание и понимание изучаемого объекта, проследить взаимосвязь наблюдаемых объектов и явлений, что невозможно при использовании количественных методов исследования [10; 92].

Качественные методы нередко используются для исследования социальных представлений, в частности в социологии и в маркетинговых исследованиях. Однако специфика их заключается в том, что они служат частным, узким целям, исследуют отдельные элементы социальных представлений и не отражают их структуру, динамику и содержание, часто носят описательный, а не объяснительный характер. Чтобы исключить эти недостатки, основной акцент должен быть смещен на исследование социальных представлений, отражающих содержание ценностей с выявлением их периферической и ядерной части, а также на раскрытие содержания таких категорий, как мотивы, нормы, характерные для каждой из выявленных групп.

Применение проективных методов в рамках фокус-групп или глубинных интервью позволяет определить механизм действия, уровень и степень принятия декларируемых ценностей, норм, установок; взаимоотношения ценностей и норм поведения/социальных представлений об

образе жизни выявленных групп; степень привлекательности выявленных групп и их соотношение с образом «Я».

Преимущество метода фокус-групп обусловлено спецификой исследуемых социально-психологических феноменов, а также необходимостью раскрыть легко осознаваемую и более скрытую, глубинную ценностную и мотивационную составляющие стиля потребления. С этой точки зрения исследовательский аппарат фокус-групп оптимален для выявления глубинной информации о мотивах, ценностях и потребностях, которые часто являются неосознаваемыми; он позволяет дать не описательный, а объяснительный анализ наблюдаемых явлений, выявить глубинные механизмы их действия. Использование проективных методов в рамках фокус-группового исследования обосновывается следующими моментами: ценности и мотивы могут не осознаваться самим респондентом; использование проективных методов делает возможным анализ на интуитивном уровне спонтанных реакций; главной особенностью проективных качественных методов является возможность работать с «проекцией» характерных для респондента мотивационных и мыслительных процессов, ценностей, мотивов, потребностей и т.д., что позволяет выявить самые скрытые, завуалированные или неосознаваемые переживания человека.

Как уже отмечалось, предметом качественного исследования могут являться социальные представления. Известно, что для их изучения используется широкий спектр методик¹. «Это теория, в которой для изучения одного и того же феномена используются различные методы, ни один из которых не обладает особыми привилегиями по отношению к другим... К исследованию социальных представлений нет “столбовой дороги”», — утверждает Р. Фарр [119а, р. 3].

Свобода и вместе с тем трудность выбора адекватного метода для исследования социальных представлений обуславливается сложной структурой этого феномена. Как отмечают К. Сотиракопулу и Г. Брейквелл, сама природа социальных представлений диктует нам, что их невозможно изучить каким-то одним, «самым лучшим» методом, поскольку социальные представления — это сложный конструкт, включающий идеи, верования, ценности, опыт, чувства, аттитюды, знания, понимание и способы объяснения [104].

Важной исследовательской проблемой стала трудность операционализации понятия социального представления, несущего значительную методологическую нагрузку, в то время как авторы при работе с этим понятием опускают слово «социальное». Попытки учесть «социальную детерминированность» представления в рамках экспериментального подхода сводились к введению параметра социальной принадлежности

¹ Использованы материалы дипломной работы С. Семеновой, 2005 г.

испытуемых. Идея заключалась в том, чтобы показать, как различное положение в социальной системе стимулирует продуцирование различных представлений об одной и той же ситуации.

В рамках психологии маркетинга существенный интерес может представить анализ, соотносящий содержание социальных представлений с символическим самоопределением индивида в системе социальных отношений, ролевых позиций и категорий, свойственных данному социальному пространству. Осознание своего места в нем и соответствующая фиксация этого места на идентификационной шкале определяются целым рядом объективных и субъективных факторов. К первым относятся демографические и экономические показатели, ко вторым — представления о том, что определяет положение индивида в современном обществе.

Первая группа факторов является по преимуществу предметом социологических исследований. В отношении же «субъективного фактора» можно предположить, что применение качественных, в частности проективных, методик для социально-психологического изучения социальных представлений, определяющих не только место субъекта в системе общественных отношений, но и его жизненную стратегию, позволит расширить понимание механизмов социальной идентификации.

Особенность проективных методов в социально-психологических исследованиях социальных представлений в том, что они, как правило, используются для выявления не столько глубинных особенностей личности, сколько отличия либо сходства между группами.

В зависимости от целей исследования иногда изучаемая проблематика требует достаточно глубокого раскрытия позиции каждого респондента, а не набора реакций членов группы по поводу какого-либо события или продукта, в этом случае применение глубинного индивидуального интервью будет более продуктивным, чем проведение фокус-групп.

В последнее время качественный подход становится популярным и в изучении аттитюдов¹. Качественная методология позволяет не количественно измерить социальную установку, а описать ее феноменологию, преодолеть дискретность, фрагментарность получаемых данных. Преимущество данного подхода — в «свободе выбора», которая появляется у респондента при оценивании исследуемых объектов. Оперировав теми категориями, которые представлены в его сознании, а не навязаны извне, респондент дает возможность исследователю проникнуть в глубину изучаемых установок. Этого нельзя достичь при использовании формализованных количественных методов с жестко заданными параметрами оценивания.

¹ Используются материалы кандидатской диссертации Ю. Шайдуллиной, 2005 г.

Одним из примеров качественных методов, применяемых для изучения социальной установки, может служить «качественное феноменологическое исследовательское интервью» С. Квале, объектом изучения которого выступает жизненный мир респондента и смысл разных аспектов этого мира [41; 147].

Активно используются также и фокусированные групповые интервью, с помощью которых удается не только собрать богатый феноменологический материал, но и проследить динамику социальных установок.

Безусловно, вербальные качественные методы являются весьма эффективным способом изучения установок (особенно в сочетании с количественными), однако необходимо отметить, что и они не лишены некоторых недостатков. Как и все вербальные методы, они адресованы к защищаемому слою суждений и не позволяют получить информацию, не осознаваемую или плохо осознаваемую самим респондентом. Неминуемо возникает также вопрос и о влиянии социальной желательности на сознательные вербальные ответы.

Проблема социальной желательности встает перед исследователями уже на протяжении многих десятилетий, в течение которых было сделано множество попыток проанализировать причины этого явления и найти пути ее решения [70]. Так, разрабатывались правила формулирования вопросов, снижающие степень проявления социальной желательности, респондентам гарантировалась полная анонимность, при построении опросников вводились специальные «шкалы лжи», создавались специальные методы сбора информации по сенситивной тематике, например метод «запечатанного буклета» с очень громоздкой системой кодировки вопросов и ответов, которая должна обеспечить полную анонимность [154]. Дж. Фокс и П. Трейси призывают вообще отказаться от использования прямых измерительных процедур, полагая, что это ведет к систематическим смещениям, искажающим истинное положение вещей [204].

Ряд исследователей считает, что уровень искренности ответов зависит не только от содержательного типа вопросов, но и весьма существенно — от способа контакта с респондентами [65].

Нельзя также сбрасывать со счетов тот факт, что тенденция к выбору социально одобряемых ответов не обязательно означает сознательный обман или стремление дать недостоверные сведения. Такое стремление может быть связано с затруднениями при самостоятельном анализе своих установок, желаний, мнений. Нередко, как известно, респонденты пытаются предвосхитить ожидания исследователя, что также приводит к определенным искажениям.

Минимизировать эффект социальной желательности и тем самым повысить валидность получаемых данных способны проективные методики, поскольку позволяют избежать сознательного контроля над ответами.

Наиболее богатыми возможностями для понимания отношения человека к тому или иному объекту (явлению) располагают проективные методики, в частности невербальные, которые помогают преодолеть некоторые недостатки вербальных методов (как количественных, так и качественных).

Таким образом, можно предположить, что проективные методы, используемые в фокус-группах, будучи нацеленными на незащищенные слои сознания, дают возможность исследователю избежать влияния социальной желательности и получить богатый феноменологический материал, необходимый при изучении социальных установок.

Применение качественных методов исследования позволяет не только выявить иерархию ценностей, мотивов, норм и позиций, детерминирующих поведение, но и раскрыть их содержание, особенности и специфику, связанную с социально-демографическими характеристиками: гендерную, возрастную, культурную, национальную и т.п. Это особенно актуально в связи с нестабильностью системы ценностей и основных смыслообразующих мотивов, претерпевающих сильные изменения за последние десятилетия.

2

СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОКУС-ГРУППЫ

2.1. Групповая динамика в фокус-группе

При проведении фокус-группы модератору необходимо знать и учитывать все аспекты протекания групповых процессов, так как «перед ним стоит трудная задача иметь дело с групповой динамикой, которая постоянно развивается во время группового обсуждения» [17, с. 46]. Сбор информации в процессе групповой дискуссии происходит в ходе постоянного взаимодействия респондентов, где участники влияют друг на друга и анализ данных и интерпретация результатов осуществляются с учетом данного влияния. Этим обусловлена ключевая роль феномена групповой динамики в проведении и анализе результатов фокус-группового исследования. Некоторые определения фокус-групп прямо основываются на этом принципе, например, данный метод определяется как процедура с использованием групповой динамики и анализом полученных результатов в контексте группового взаимодействия [32].

Для рассмотрения динамических процессов, происходящих в фокус-группе, необходимо обратиться к анализу термина «групповая динамика». В рамках социальной психологии существует несколько его значений, которые были подробно рассмотрены отечественными исследователями.

Во-первых, групповой динамикой называется *направление* исследования малых групп в школе К. Левина. В рамках «групповой динамики» разрабатывались теория группы и методы воздействия на жизнь группы и личности. Под руководством К. Левина исследовалась природа групп, условия их формирования и успешного функционирования, взаимосвязь с индивидами и другими группами. Кроме того, ученый одним из первых рассмотрел психологический феномен социальной власти (влияния), внутригрупповые конфликты, динамику групповой жизни, экологические проблемы группового функционирования. Им изучались и такие характеристики группы, как нормы, сплоченность, соотношение индивидуальных мотивов и групповых целей, лидерство в группе [5; 17; 46; 49].

Второе значение термина связано с конкретными *методиками* изучения малых групп, которые были разработаны преимущественно также в школе К. Левина. Однако в дальнейшем они стали использоваться и в других теоретических схемах, поэтому второе значение термина «групповая динамика» связано скорее с особым видом лабораторного эксперимента, специально разработанного для изучения групповых процессов.

И, в-третьих, термином «групповая динамика» обозначается «совокупность тех динамических процессов, которые одновременно происходят в группе в какую-то единицу времени и которые знаменуют собой движение группы от стадии к стадии, т.е. ее развитие» [5, с. 204].

Таким образом, в данном разделе, посвященном групповой динамике фокус-группы, предполагается рассмотреть:

- развитие групповой дискуссии как основного психологического метода фокус-групп;
- совокупность психологических процессов и феноменов, происходящих в фокус-группе;
- основные условия, которые влияют на динамические характеристики фокус-группы.

2.1.1. Групповая дискуссия как основной социально-психологический метод фокус-групп

В широком смысле слово дискуссия (от лат. *discussio* — исследование, разбор) означает коллективное обсуждение какого-либо вопроса. «Именно дискуссия позволяет прояснить собственную позицию, выявить многообразие подходов, точек зрения по какому-либо вопросу и в результате обмена ими подвести к всестороннему видению предмета. Она развивает умение импровизировать, действовать за рамками предусмотренного, преодолевая недоверие к себе и приверженность старым образцам» [36, с. 10].

Групповую дискуссию можно считать основным психологическим методом фокус-группы. Дискуссия лежит в основе практически всех групповых методов, используемых социальными психологами: в психотерапевтических, тренинговых группах, при брейнсторминге [68; 76]. В этом смысле методы во многом схожи и следуют некоторым общим правилам: соблюдают определенные фазы развития групповой дискуссии, стремятся к созданию благоприятных условий для участия в ней каждого члена группы.

Для метода фокус-групп групповая дискуссия важна, так как она является не только основным методом сбора информации, но и моделирует процессы, происходящие в обществе. Анализ феноменов групповой дискуссии позволяет проследить, за счет чего респонденты изменяют свое мнение, какие аргументы влияют на них в первую очередь.

Каждая дискуссия проходит определенные **этапы развития**. «В социально-психологическом плане обычно выделяют три таких этапа: 1) ориентация; 2) оценка, сопоставление и, возможно, конфронтация идей; 3) консолидация мнений» [17, с. 25]. Так, первая фаза реализует установку участников дискуссии на ориентацию не только в проблеме, но и друг в друге. Фаза оценки создает обычно ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, которая в случае неадекватного руководства дискуссией, может перерасти в межличностное столкновение. Фаза консолидации предполагает приход участников к взаимному соглашению и выработку группового решения [17]. Однако в цели фокус-группы не входит выработка единого решения, поэтому последний этап связан в большей степени с подведением итогов, резюмированием высказанных участниками мнений.

В организационном плане выделяются следующие этапы развития групповой дискуссии:

- определение целей и темы дискуссии;
- сбор информации (знаний, суждений, мнений, новых идей, предложений всех участников дискуссии) по обсуждаемой проблеме;
- упорядочение, интерпретация и оценка полученной в ходе дискуссии информации;
- подведение итогов: сопоставление целей дискуссии и полученных результатов.

В целом процедура фокус-групп проходит те же этапы развития, за исключением интерпретации и оценки информации, стоящих за рамками группового обсуждения; поскольку, как уже отмечалось, целью фокус-группы является сбор информации, а не достижение единства мнений [17].

У. Гордон и Р. Лангмейд, в свою очередь, выделяют три основных компонента групповой дискуссии — *структуру, содержание и процесс* [128].

Структурные факторы в большей степени относятся к внешним, организационным и пространственно-временным детерминантам групповой дискуссии и будут более подробно рассмотрены отдельно. Содержательные компоненты связаны с предметом и порядком обсуждения, а также с используемыми методиками и вопросами.

Групповой процесс предполагает последовательные стадии развития групповой дискуссии и состоит из нескольких этапов. Большая его часть проходит неосознанно для участников, но модератор должен четко осознавать, какой стадии группа уже достигла, чтобы представлять новые материалы, переходить к новой теме или заканчивать работу с группой.

К стадиям группового процесса Гордон и Лангмейд относят: формирование, волнение, установка норм, выполнение задания, завершение.

Формирование — это стадия включения в групповой процесс. Очень важно, чтобы все члены группы сказали что-нибудь в это время; более того, каждый должен говорить в течение нескольких минут и не выключаться из беседы настолько, чтобы это не привело к нарастанию беспокорства. Таким образом, формирование может установить модель последующего общения в группе. Если модератор задает вопрос по кругу каждому, то группа вернется к этому стилю общения и будет ожидать от него команды к высказыванию строго по очереди, даже когда в этом нет необходимости.

Волнение. Для описания процесса работы с группой Гордон и Лангмейд используют такие понятия, как *власть* и *контроль*. Участникам необходимо понять: кто из них что знает, кто агрессивен, кто покладист, как модератор будет реагировать на проявление какой-либо натянутости в отношениях, имеют ли другие респонденты такой же опыт, каким обладают они сами, могут ли они демонстрировать свое общественное положение без опасности быть исключенными из группы и не имеет ли кто-то более масштабный общественный статус. Некоторые члены группы волнуются в ожидании, когда им дадут шанс высказаться, другие оценивают для себя целесообразность сотрудничества и степень своего участия.

Одни участники могут подавить остальных членов группы, другие выбирают тактику молчаливой отчужденности или обесценивания обсуждаемой темы.

Волнение помогает группе установить пределы в отношениях каждого друг к другу и двигаться дальше к установлению норм. Оно может возникать в групповой беседе несколько раз, особенно когда в обсуждение включается новый вопрос или представлены новые стимулы.

Установка норм. Если этап волнения характеризуется изменениями темпа беседы, общей атмосферой натянутости, то установка норм отличается тем, что достигнутое равновесие начинает пропитывать атмосферу беседы. Люди начинают замечать, что у них есть общие темы для разговоров, даже если кто-то занимает более высокое общественное положение. Или участники группы могут принимать различия мнений друг друга следующим образом: *«Я никогда не думал об этом так, теперь я могу посмотреть на это под другим углом зрения»*. Устанавливается общая терминология. Спокойное принятие других проявляется в речи, в осанке, в жестах каждого. Новое задание может вызвать волнение участников, но ситуация через какое-то время нормализуется, так как члены группы адаптируются к ней.

Выполнение задания. Здесь допустимы как согласие между респондентами, так и несовпадение взглядов при совместной деятельности, выполняемой в соответствии с топик-гайдом. С появлением новых стимульных материалов или новой темы группа может вернуться к фазе волнения, затем к установлению норм и опять к выполнению задания.

Завершение — этот этап иногда пропускается, но нередко модератор и наблюдатели с удивлением замечают, что группа не спешит расходиться после завершения программы обсуждения. Это самый подходящий момент, чтобы спросить у респондентов, не чувствуют ли они, что сказали что-то, чего не имели в виду; не осталось ли невысказанным то, что они считают важным, есть ли у них какие-то замечания и уточнения.

Модератор, выполняющий функцию ведущего групповой дискуссии, организует взаимодействие таким образом, чтобы получить необходимую информацию в соответствии с целями исследования и создать участникам группы оптимальные условия для самораскрытия и искренности. Целенаправленные действия модератора по созданию благоприятной психологической атмосферы в группе, ориентирование участников на цели групповой дискуссии являются необходимым условием эффективного совместного обсуждения.

Групповая дискуссия, как и любая коммуникация, начинается с **установления контакта**, и значимость этого этапа трудно переоценить. «Установление доверительного психологического контакта, — утверждает Ю. М. Жуков, — абсолютно необходимый этап беседы, который требует специального внимания и усилий со стороны ведущего. Неустановленность контакта или установление не того типа контакта приводит к блокировке дальнейшего развертывания дискуссии. Во вступительных, вернее, предварительных фразах более важны интонации, нежели содержание» [36, с. 83]. До начала фокус-группы, когда еще не все участники собрались, очень уместно общение модератора с респондентами на посторонние, нейтральные темы. Желательно выбрать вопросы, не вызывающие резких разногласий, например, не рекомендуется обсуждать политику и религию.

Работа фокус-группы начинается со «вступительного слова» модератора, в котором он представляется, объясняет участникам основную цель предстоящей дискуссии и предлагает им познакомиться. В это время некоторые авторы рекомендуют использовать такой прием, как разделение группы на пары, в которых участники за отведенное время, например 3–5 минут, представляют — рассказывают друг другу о себе то, что сочтут нужным. Затем каждый кратко представляет группе своего партнера [36]. Как отмечают исследователи и как показывает опыт, это задание включает респондентов в работу, так как предполагает базовые для дискуссии умения выслушать и услышать, а затем передать полученную информацию. Этот прием широко используется в практике фокус-групповых исследований.

Успешность группового обсуждения в фокус-группе во многом зависит от того, как пройдут первые минуты ее работы, когда модератор сообщает участникам основные правила работы группы и «задает должный тон для обсуждения» [17, с. 53]. Ранние стадии взаимодействия рес-

пондентов и модератора представляют самостоятельный интерес для исследования групповой динамики в фокус-группе. Респонденты очень чувствительны к модератору, у них есть ясные и консервативные представления о том, каким должен быть модератор и как он должен себя вести. От модераторов ожидают, что они будут выглядеть опрятно и аккуратно, слушать терпеливо, не будут выражать снисхождения, заметят нервозность респондента или неумение ясно выражаться и смогут помочь людям расслабиться в теплой и дружелюбной обстановке. Модераторам, которые заметно отличаются от идеала, труднее достигнуть сотрудничества и доверия респондентов. Чем быстрее модератор сможет разрушить стереотипные ожидания и чем больше он сможет обнаружить свои настоящие чувства в этой ситуации, тем скорее респонденты ответят тем же, проявят искренние чувства, а не социально одобряемые. Чем более беспокоен один человек или вся группа, тем больший ущерб может быть нанесен исследованию.

На этом этапе для модератора важно владение невербальной техникой общения. Традиционно основными признаками для определения степени дружелюбия являются длина дистанции между партнерами по общению, длительность контакта глаз, улыбка (они же характерны для выражения враждебности) [35].

Вообще в практике проведения фокус-групп достаточно большое внимание уделяется **невербальным компонентам коммуникации**. В числе основных из них С. А. Белановский выделяет следующие: «а) мимика лица и кивки головой, а также интонации голоса, выполняющие в основном функции стимулирования как группы в целом, так и отдельных респондентов (“наказание” с помощью мимики или интонации является сильным, а потому применяется лишь в крайнем случае); б) движение глаз, повороты головы и корпуса, которые являются “мягкими” способами управления дискуссией, эквивалентными лишению или представлению слова. Важность использования невербальных средств управления дискуссией вытекает из того факта, что прямое (вербальное) лишение слова кого-то из респондентов может привести к враждебной реакции не только конкретного респондента, высказывание которого было оборвано, но и всей группы» [10, с. 198]. Так, в качестве факторов эффективного невербального поведения С. А. Белановский определяет хороший зрительный контакт, знаки активного участия, открытую позу, раскованность и хорошее качество речи [10].

Для партнерского взаимодействия «на равных» характерны синхронизация темпа речи, уравнивание ее громкости, установление симметричного рисунка обмена взглядами [36]. Для эффективного взаимодействия с группой модератору необходимо не только обращаться к участникам на языке невербальных средств общения, но и воспринимать аналогичные сигналы от группы. В частности, как отмечает С. А. Бела-

новский, «для правильной интерпретации противоречивых высказываний следует в первую очередь обратить внимание на выражение лица респондента и интонацию его голоса. При этом слова могут играть второстепенную роль для понимания их смысла» [10, с. 200]. Действительно, было выяснено, что при поступлении противоречивых сигналов различных модальностей, например, аудио- и визуальных сигналов, реципиенты склонны больше верить визуальным, чем слуховым [10; 17].

Важный этап групповой дискуссии — это **постановка цели**, особенно в фокус-группе, так как содержательность и направленность обсуждения во многом зависит от того, насколько респондентами правильно интерпретирована и адекватно понята цель групповой дискуссии [32].

Иногда в исследовании участники фокус-групп думают, что на каждый вопрос должен быть получен ответ путем взаимного соглашения, и поэтому учитывают предшествующие высказывания, что препятствует достижению цели исследования. Кроме того, неправильное истолкование респондентами цели своего присутствия затрудняет процесс формулировки собственных мнений. В случае, когда участник фокус-группы не имеет еще своего мнения, поиск мнимого консенсуса может существенно повлиять на него. Поэтому в своем вступительном слове модератору важно объяснить, что он беспристрастен по отношению к исследуемому явлению и заинтересован лишь в том, чтобы понять, как воспринимают данное явление участники дискуссии. Он должен предложить высказываться откровенно, в том числе критически, и подчеркнуть, что имеет значение точка зрения каждого респондента [17].

В ходе групповой дискуссии каждый модератор сталкивается с проблемой глубины и точности понимания группы. В процессе работы модератору приходится практически мгновенно определять, какие факторы влияют на высказывания и поведение респондентов, каким ответам можно доверять, как ситуация фокус-группы влияет на оценки и взгляды респондентов.

2.1.2. Социально-психологические процессы и феномены в фокус-группе

Использование групповой дискуссии для исследования динамики группы было начато еще К. Левиным в 1940-х годах. В своих работах он изучал влияние групповых обсуждений на изменение социальных установок. Исследования в данной области показали, что групповая дискуссия повышает мотивацию и вовлеченность ее участников в решение обсуждаемых проблем. В групповой дискуссии проявляются социально-психологические факторы общения как процесса коммуникации, восприятия и взаимодействия [80].

В социально-психологических исследованиях были определены некоторые специфические эффекты групповой дискуссии. Среди них сле-

дует выделить **групповую поляризацию**. «Сущность этого явления заключается в том, что в ходе групповой дискуссии противоположные мнения, имеющиеся у различных группировок, не только обнажаются, но и вызывают принятие или отвержение их большей частью группы, в то время как более “средние” мнения как бы отмирают» [5, с. 231]. Такая ситуация характерна, в первую очередь, для групп конфликта, которые целенаправленно формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами.

Кроме того, на групповую динамику оказывает влияние эффект **социальной фасилитации**, который заключается в том, что активность каждого из участников группы возрастает под влиянием присутствия других участников. Ю. М. Жуков, говоря о социально-психологическом феномене группы, отмечает, что атмосфера группового обсуждения со свободным обменом мнениями катализирует процесс развития отношения к тем или иным объектам [80].

В результате продуцируется больше новых идей, участник не только высказывает «готовую» точку зрения, но и активно формирует ее в процессе групповой дискуссии. Этот феномен ярко проявляется при выполнении совместных заданий (например, коллаж, бренд меппинг и др.).

Для фокус-групп феномен социальной фасилитации играет положительную роль, так как целью проведения фокус-группового исследования является получение как можно более полной и разнообразной информации по заданной теме от всех участников группы. Присутствие других людей стимулирует желание высказаться, раскрыть свою точку зрения. Однако, чтобы феномен социальной фасилитации играл именно такую роль, необходимо соблюдение некоторых условий, а именно: достаточно небольшое количество участников группы, их сходство по демографическим характеристикам (возраст, пол, социальное положение, образование, религия, национальность) и незнакомство друг с другом. Важно учитывать, что «некоторые мнения могут формироваться быстро и иметь абсолютную определенность, другие же динамичны и легко поддаются влиянию извне» [17, с. 25].

Третьим важным социально-психологическим феноменом, применимым к ситуации фокус-групп и оказывающим значительное влияние на групповую динамику, является **конформное поведение**.

Феномен группового давления, или феномен конформности, широко известен в социальной психологии. М. Шериф (1937), а впоследствии и С. Аш (1951) в своих экспериментах показали, что «наши самые фундаментальные впечатления и суждения о мире обуславливаются и диктуются социальным окружением» [74, с. 80]. Конформность проявляется в тех случаях, когда индивид присоединяется к заведомо неправильному мнению группы в ущерб собственной позиции. В настоящее время феномен конформного поведения рассматривается не столь однозначно; в частности, больше внимания уделяется ситуативному фактору.

В фокус-группе проявление конформного поведения крайне нежелательно. Поскольку целью фокус-группы является получение «субъективной информации» от респондентов, ценность результатов фокус-группы напрямую зависит от разнообразия мнений, полученных в ходе проведения группового интервью. В задачу модератора входит обеспечение такой атмосферы в группе, которая способствует свободному высказыванию любых точек зрения. Каждый участник дискуссии должен выразить свое личное мнение, независимо от того, насколько оно совпадает с мнением большинства, насколько оно нравится или не нравится другим участникам и модератору. Это возможно лишь при условии, что модератор, акцентируя внимание на важности мнения каждого, поощряет выступления всех участников группы и не дает оценок высказываниям участников [10; 17].

В самом начале группового обсуждения модератор обязательно говорит о том, что не существует правильных и неправильных ответов, что группа собралась именно для того, чтобы выслушать самые разнообразные точки зрения, какие только могут быть по данному вопросу. «Усилия ведущего должны быть направлены на создание и поддержание общей групповой атмосферы доверия, открытости, включенности в групповой процесс. Одним из приемов, стимулирующих участников к открытому предъявлению своей позиции, служит замена универсальных суждений типа «обычно считается» на личные формы высказываний: «я считаю», «я думаю» и т.п.» [17, с. 24].

Большая или меньшая конформность людей зависит от значимости ситуации и, в данном случае, обсуждаемой темы. Если тема не интересна, малопонятна или двусмысленна или респонденты вообще не сталкивались с данной проблемой, то они будут проявлять большую конформность и склонность согласиться с уже высказанным мнением [32]. Это говорит, во-первых, о необходимости качественного рекрутирования участников, чтобы на фокус-группу не приглашались «случайные» люди, у которых нет информации по обсуждаемой проблеме. Во-вторых, тема дискуссии должна быть четко сформулирована, а вопросы заданы понятным для респондентов языком.

Респонденты могут уклоняться от высказывания собственного мнения и в том случае, если обсуждаемая тема носит достаточно интимный характер. В такой ситуации основной смысл приема сводится к тому, чтобы вывести персональный вопрос на уровень более широкого осмысления, рассмотреть его в общем контексте. Для этой цели используются, например, процедуры построения сценариев «лучшего случая» и «худшего случая» (в контексте соответствующего блока топик-гайда), при этом повседневные моменты, радующие или тревожащие респондентов, выносятся на поверхность. Или наоборот, вопрос, сформулированный

на обобщенном уровне, как, например, «Какое время в вашей жизни было самым счастливым?» или «Что бы вы делали с вашим временем, если бы вам дали пять миллионов долларов?», позволяет при последующем анализе определить значимые для респондентов уровни и моменты, помогающие понять эмоциональную подоплеку мотивации их поведения. Если предмет обсуждения кажется респондентам слишком интимным или личным, стимулировать открытость и высказывания участников можно и с помощью методики образных ассоциаций или проективных техник.

На степень конформности участников группы также влияет авторитетность людей, высказывающих какую-либо точку зрения. Во избежание данного влияния необходимо приглашать в группу людей, имеющих приблизительно равный социальный статус, уровень образования и возраст. Желательно, чтобы в работе фокус-группы принимали участие незнакомые между собой люди.

Степень группового давления зависит также от размера группы: более многочисленная оказывает большее давление на индивида.

Конформное поведение в фокус-группе может быть обусловлено как внешними причинами — влиянием на респондента мнения большинства или группового лидера, так и индивидуально-психологическими характеристиками самого респондента, к которым относится предрасположенность человека к конформному поведению, образование, уровень интеллекта, пол, черты характера. Были проведены исследования, выявившие, что женщины более склонны подчиняться давлению группы, чем мужчины. Также было показано, что чем выше образование и уровень интеллекта, тем менее выражено конформное поведение [10; 17]. Более подробно влияние конформности на поведение в фокус-группе будет рассмотрено ниже.

Многие исследования в области социальной психологии показывают, что ответы людей могут более точно выражать индивидуальное мнение каждого, когда они предварительно записывают их перед обсуждением. Дело в том, что на мнение респондента может повлиять высказанная ранее точка зрения. Поэтому наилучший способ, при помощи которого модератор может помочь участникам выразить их истинные мнения и чувства, не подверженные влиянию других участников группы, — это попросить участников записывать свои ответы на бумаге, прежде чем поделиться ими с группой.

Следование этому основному правилу при проведении фокус-групп может в значительной степени помочь в устранении негативных эффектов групповой динамики. В ходе фокус-группового интервью иногда стоит просить участников записывать их ответы по несколько раз (часто это всего одно или два слова), что позволяет держать под контролем склонность к конформизму.

2.1.3. Условия проведения фокус-групп, влияющие на групповую динамику

М. Дибас, рассматривая специфику проблем, возникающих в ходе проведения фокус-групп с точки зрения характеристик самих групп, а также характеристик респондентов, отмечает, что проведение действительно эффективной фокус-группы требует хорошо развитой способности справляться с проблемами, возникающими в процессе групповой динамики. В некоторых случаях трудности связаны с группой в целом или появляются в результате поведения отдельных респондентов. Результаты фокус-группы могут серьезно пострадать, если эти проблемы не будут вовремя решены. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся в процессе фокус-групп проблемы, а также стратегии их решения.

В «*приспосабливающейся*» группе участники соглашаются с какой-либо идеей или оценкой модератора или кого-либо из участников. Опасность заключается в том, что участники могут высказывать те суждения, которые на самом деле не являются выражением их истинных чувств. Сложно определить, приспосабливается респондент или это его подлинное мнение.

Наиболее адекватная стратегия модератора заключается в следующем: подчеркивать свободу респондентов выражать свое несогласие во время дискуссии и демонстрировать уважение к высказыванию различных и противоположных мнений в группе. Как уже упоминалось, существует и другой способ, провоцирующий респондентов высказывать свое мнение относительно ключевых вопросов: предложить им записать свое мнение на бумаге, прежде чем начать обсуждение вопроса. Несмотря на то что такие записи потом не озвучиваются, это помогает участникам занять определенную позицию, в меньшей степени подверженную влиянию других участников фокус-групп.

«*Скучная*» групповая дискуссия характеризуется низким уровнем энтузиазма и вовлеченности, когда наблюдается общая апатия участников. Например, респонденты оказались слишком уставшими или настороженными. Предмет обсуждения может быть тревожащим или просто неинтересным для группы или респонденты недостаточно знакомы с предметом обсуждения. Пассивность респондентов может появиться также в результате внутригрупповых факторов. Например, чрезмерно большая группа затрудняет взаимодействие. Излишне организованная и негибкая группа подавляет спонтанные реакции. Тон модератора может быть формальным, напрягающим респондентов, процесс групповой дискуссии — слишком быстрым, опережающим реакции участников или слишком медленным, создающим скуку в процессе обсуждения.

Общая стратегия модератора сводится к устранению причин, приводящих к апатии. Опытный модератор учитывает также описанные выше внутренние факторы. Дополнительно можно использовать специфические тактики, направленные на стимуляцию активности группы.

- Если предмет обсуждения кажется респондентам неинтересным, то вызвать оживление можно, попросив участников придумать личные рассказы, сюжет которых разворачивается вокруг исследуемого предмета.
- Если предмет исследования представляется слишком абстрактным, то его нужно сделать более конкретным посредством использования стимулирующих материалов, например, таких, как *стори-борды* (ряд картинок с изображением сюжета или персонажей), или каких-либо характеристик ситуаций, имеющих отношение к обсуждаемому предмету.
- Если предмет обсуждения воспринимается как слишком интимный, личный, стимулировать открытость участников можно с помощью проективных техник.
- Небольшой перерыв тоже может спровоцировать активность участников группы, к тому же он позволит модератору сделать регруппировку, если нужно, проконсультироваться с коллегами и просто отдохнуть.

Углубленные (расширенные) фокус-группы длятся 3–3,5 часа, а практика использования метода показала, что после полутора часов интенсивной работы группа очень устает. Усталость может наступить и через час, если вопросы для обсуждения однообразны, а тема не вызывает особого интереса. Таким образом, встает проблема **стимулирования обсуждения**. Под стимулами в данном случае понимаются средства, повышающие мотивацию участия в дискуссии, усиливающие интерес и степень эмоциональной вовлеченности респондентов. Основными средствами достижения этой цели являются:

- демонстрация личной заинтересованности модератора, причем заинтересованность должна быть искренней. Респонденты очень чутко реагируют на вовлеченность модератора в групповой процесс и его интерес к ответам участников дискуссии;
- смена тематики или переход к новой теме при появлении первых признаков скуки или усталости;
- предъявление зрительных или материальных стимулов. В данном случае под стимулами имеются в виду тексты, изображения или предметы, которые респонденты могут подержать в руках, рассмотреть, передавать друг другу. Например, мощным стимулирующим фактором оживления дискуссии является предъявление образцов обсуждаемых продуктов, а еще большего эффекта можно добиться с помощью дегустации таковых;
- выполнение проективных или рисуночных методик;
- описание респондентами гипотетических ситуаций.

2.2. Социально-психологические характеристики группы

С точки зрения психологического анализа, фокус-группу можно рассматривать в контексте социально-психологических исследований малых групп. Наиболее «синтетическое» среди многочисленных определений малой группы сводится к тому, что «под малой группой понимается немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов» [5, с. 191].

В фокус-группе действуют те же психологические законы, что и в малой группе, однако существуют и свои особенности. Они связаны, во-первых, с небольшой по времени длительностью фокус-группы (1,5–3,5 часа) и, во-вторых, с ее специфической задачей. В традиции социально-психологических исследований рассматривались преимущественно реальные малые группы с более длительным сроком существования. Таким образом, нельзя сделать однозначного переноса всех закономерностей функционирования малых групп на фокус-группы, где существуют свои особенности протекания группового процесса.

Согласно теории массовых коммуникаций, «фокус-группа представляет собой лабораторную группу, максимально приближенную к естественным условиям, в которых реализуется “двухступенчатый характер” восприятия сообщений массовой коммуникации, проявляющийся в потребности аудитории обсудить сообщения средств массовой коммуникации в межличностном общении со знакомыми и даже мало-знакомыми людьми для окончательного формирования своих суждений о них» [17, с. 21].

В наибольшей степени группу как целостное образование характеризуют структура группы, функционирующие в ней нормы, групповая сплоченность [46]. Можно сказать, что поскольку эти факторы группового процесса являются индикатором развития малой группы в целом, то по степени их выраженности можно судить о том, насколько фокус-группа моделирует процессы, протекающие в реальных малых группах, в социуме.

2.2.1. Структура малой группы

Под элементами структуры малой группы как социального целого понимаются «отдельные субъекты и позиции (или положения), занимаемые ими в группе относительно друг друга по самым разнообразным измерениям» [46, с. 103–104].

Анализируя структуру фокус-группы как социально-психологический феномен, мы будем придерживаться логики, которая была пред-

ложена Р. Кричевским и Е. Дубовской при рассмотрении структурных характеристик малых групп.

Поуровневый анализ групповой структуры. Поуровневый анализ групповой структуры выделяет определенные системы внутригрупповых отношений, иерархически располагающихся в «пространстве» группового функционирования. Эти системы внутригрупповых отношений — деловых, отвечающих деятельности инструментального типа, и эмоциональных, отвечающих деятельности экспрессивного типа, задаются, по мнению отечественных исследователей, различными типами групповых деятельностей [46].

С этой точки зрения, групповая дискуссия представляет собой деятельность первого, инструментального типа. Целью модератора как субъекта этой деятельности является выявление отношения участников фокус-группы к исследуемой проблеме посредством выполнения таких задач, как создание и применение эффективного исследовательского инструментария, освещение всех пунктов топик-гайда, контроль групповой динамики, и т.д. Кроме того, субъектами «инструментальной» деятельности являются и участники фокус-группы, цель которых состоит в выражении своего отношения к предмету дискуссии, причем эта деятельность в большей или меньшей степени направляется и контролируется модератором. Эти две стороны «инструментальной» деятельности фокус-группы совместно формируют систему внутригрупповых деловых отношений.

В процессе групповой дискуссии как деятельности экспрессивного типа между участниками и модератором образуется система эмоциональных взаимоотношений, которые определяются такими факторами, как «эмоциональная насыщенность» обсуждаемой темы, ее восприятие участниками, особенности групповой динамики и, наконец, личностные характеристики участников и модератора. В данном случае цель модератора остается той же, что и в инструментальной деятельности, однако достигается она через решение таких задач, как создание благоприятной психологической атмосферы в группе, оптимальных условий для самораскрытия участников, их вовлеченности в процесс обсуждения, получения искренних ответов.

Функционирование фокус-группы как лабораторной группы, созданной в исследовательских целях и, как правило, не существующей как группы в реальном социуме (есть исключения — так называемые существующие группы), порождает систему так называемых **официальных отношений**, в которой модератор выступает в качестве официального руководителя группы, а участники — добровольцев, согласившихся уделить время для участия в исследовании за материальное или иное вознаграждение. Одновременно для решения этих же задач в ходе развер-

тывания той же самой деятельности возникают функциональные образования, не предписанные социальной организацией.

Кричевский и Дубовская выделяют два различных типа **неофициальных отношений** в малой группе: «Связи между... индивидами образуют систему неофициальных деловых отношений, наряду с которой в группе сосуществует и система иных, традиционно называемых исследователями неофициальных отношений — отношений эмоционального типа, представляющих собой различные не инструментальные формы межличностного общения (общение ради общения). Учитывая соподчиненность групповых деятельностей (в зависимости от специфики организационных задач), правомерно говорить и о соподчиненности производных от них систем отношений в группе, их поуровневом расположении (в целевой малой группе)» [46, с. 104]. Опираясь на эту логическую схему, можно охарактеризовать систему отношений в фокус-группе следующим образом:

- официальные отношения (модератор — руководитель группы и респонденты, добровольно согласившиеся принять участие в исследовании; этот тип отношений подробнее рассматривается в разделе «Управление группой»);
- неофициальные деловые отношения (связаны с системой распределения ролей участников в группе, которое происходит вскоре после начала дискуссии; подробнее эти роли рассматриваются в соответствующей части данного раздела);
- неофициальные эмоциональные отношения (специфика участия в исследовании с точки зрения респондентов заключается в том, что фокус-группа представляет собой более или менее интенсивное взаимодействие с другими людьми (до этого момента, как правило, незнакомыми), сильно ограниченное по пространственно-временным показателям и кругу рассматриваемых вопросов).

Участники как носители того или иного мнения о предмете обсуждения, высказывая свои идеи, формируют у других участников отношение к себе как к носителям этих идей. Здесь включаются механизмы стереотипизации, с одной стороны, облегчающие взаимодействие участников, а с другой — способствующие созданию ложных представлений друг о друге и, как следствие, при недостаточном внимании модератора к межличностному аспекту взаимодействия участников — к непониманию, конфликтам и нежелательному «переходу на личности». Таким образом, можно сказать, что этот вид отношений развивается позитивно в той мере, в какой участники воспринимают друг друга похожими на себя и обладающими примерно тем же статусом.

Согласно стратометрической модели А. В. Петровского, структура малой группы (в частности, коллектива) может быть представлена как

несколько слоев — страт, каждый из которых характеризуется определенным принципом построения межличностных отношений и соответственно своеобразием проявления тех или иных групповых феноменов и процессов [46; 68]. Поскольку модель Петровского описывает систему взаимоотношений в коллективе, как в малой группе, характеризующейся высоким уровнем развития, она не полностью применима к фокус-группам. Однако, учитывая то, что в фокус-группе межличностные взаимоотношения участников в значительной мере опосредованы совместной деятельностью и практически не развиваются в иных направлениях, можно рассматривать ее структуру в свете данной *инструментальной* (в терминологии Р. Л. Кричевского и Е. М. Дубовской) концепции.

Согласно модели Петровского, в качестве центрального звена выступают содержательные общественно-экономические и социально-политические характеристики предметной деятельности группы, своеобразие социальных (официальных) отношений в группе [68]. Таким образом, в условиях фокус-группы уместно рассматривать три страты: 1) отношение каждого члена группы к групповой деятельности; 2) межличностные отношения, опосредованные содержанием групповой совместной деятельности; и 3) «поверхностный слой межличностных отношений», свободный от детерминирующих влияний реализуемой совместной деятельности [46]. Однако здесь необходимо отметить, что, хотя центральное ядро и первые две страты вполне соответствуют фокус-группе как малой группе, слой межличностных отношений, подразумевающих «общение ради общения», в фокус-группах практически исключается (или сводится к минимуму) за счет жесткого лимита времени и ориентированности данного исследовательского метода на решение прикладных задач.

Многомерный анализ групповой структуры. Основным критерием при характеристике многомерной структуры группы, как отмечают Кричевский и Дубовская, является «фактор престижности занимаемых индивидами позиций в системах официальных и неофициальных внутригрупповых отношений» [46, с. 106]. Эта престижность может быть связана с формально-статусными характеристиками индивида, с его позицией в системе внутригрупповых межличностных предпочтений, с его ролью в группе и способностью оказывать влияние в ней, расположением в системе информационных потоков, а также лидерства как ценностного потенциала члена группы и «ценностных вкладов» в ее жизнедеятельность.

Рассмотрим каждое из перечисленных измерений более подробно, соотнося их с контекстом фокус-группового исследования и выявляя степень их применимости в этом контексте.

«Формально-статусное измерение» дает представление о субординированности позиций индивидов в системе официальных отношений в

малой группе. Формальный статус индивида значительно сказывается на характере его взаимоотношений с другими членами группы» [46, с. 107]. В то время как при выполнении требования однородности групп участники обладают примерно одинаковым статусом, модератор, имеющий высокий статус руководителя группы, имеет больше возможностей оказывать открытое влияние на участников (и делает это чаще и эффективнее). Тот факт, что людей с высоким статусом часто оценивают более позитивно, чем низкостатусных, приписывая им больше деловитости и в то же время властности, в контексте проведения фокус-группы накладывает на модератора ответственность за оценку его статуса участниками и за предотвращение связанных с этим возможных искажений. Например, если модератор чрезмерно подчеркивает свой высокий статус руководителя группы, увеличивается риск получения «социально желательных» ответов из стремления понравиться модератору или, наоборот, негативистских реакций.

При намерении отобразить личность в структуре группы как ее важную составляющую мы неизменно сталкиваемся с задачей расположения или позицией личности в этой структуре. *Социометрическое измерение*, характеризующее субординированность позиций индивидов в системе внутригрупповых межличностных предпочтений, по существу является аналогом неформальной статусной структуры группы [46]. «Когда все члены группы вносят свой вклад в дискуссию, отвечая на вопросы или спонтанно высказывая свое мнение, дифференциация обычно происходит довольно быстро, в течение первых 15 минут» [10, с. 187]. По мнению С. А. Белановского, на основе группового взаимодействия активизируются процессы так называемой иерархической организации, в результате чего среди участников дискуссии и выделяются лидеры. Однако если этого не происходит, то модератор должен способствовать ей, поощряя прямое взаимодействие между членами группы. Иначе взаимодействие в группе может свестись к тому, что каждый участник группы будет говорить только с модератором [10].

Таким образом, лидеры в группе играют двоякую роль: с одной стороны, они способствуют активизации динамических процессов в группе, но с другой — при неправильных действиях модератора могут перехватить инициативу и пытаться самостоятельно влиять на мнения участников. В контексте социометрического измерения можно сказать, что распределение неформальных ролей в группе связано как с межличностными предпочтениями участников, так и с их личностными особенностями, со степенью информированности о предмете дискуссии, а также с их отношением к процессу обсуждения в целом и др.

Многими исследователями малых групп изучался вопрос соотношения величины неформального статуса индивида и степени соответствия

его поведения нормам группы, т.е. фактически конформности, однако однозначной точки зрения на этот счет пока не существует [46]. Если проводить прямую аналогию между процессами, идущими в фокус-группах и в «классических» малых группах, то можно предположить, что в фокус-группе, акцентированной в первую очередь на продуктивность (а не на сплоченность участников), высокостатусные члены группы будут неохотно идти навстречу ожиданиям низкостатусных коллег, так как конформность в таком случае расценивается как угроза положению высокостатусного субъекта в группе [46]. Фактически это связано со стилем руководства группой и со степенью ее структурированности: например, в более структурированных группах и в группах с директивным стилем руководства модератор ориентирован прежде всего на получение ответа на узкий спектр вопросов.

Влияние, которое оказывают на взаимодействие в фокус-группе участники, претендующие на роль «экспертов», может быть обусловлено несколькими факторами, в числе которых бывает не только своего рода «информационное лидерство», но и феномен «генерализации статуса». Он состоит в привнесении статусных характеристик индивидов из других социальных групп, первоначально внешних, к ситуации межличностного взаимодействия в данной группе и влияет на особенности разворачивающегося общения, в частности, на «внутренний» статус самих его участников [46]. Как правило, участники, чей статус заведомо будет нарушать равновесие в группе (например, люди, чья профессиональная деятельность связана с предметом обсуждения), отсеиваются в результате скрининговых процедур, но если они попадают в группу, то они становятся объектом особого внимания со стороны модератора: например, участником фокус-группы, проводимой в рамках маркетингового исследования, не может быть маркетолог или специалист по рекламе.

Групповые роли — элемент групповой структуры, связанный с предыдущими ее измерениями: «роль обычно трактуется как динамический аспект статуса, как поведение, ожидаемое от лица, занимающего определенную позицию в группе» [46, с. 109–110].

С точки зрения формально-статусного измерения участников фокус-группы, целесообразно рассмотреть разделение ролей на формальные связанные с должностными обязанностями и неформальные — стихийно возникающие в групповом процессе. Типологии ролей, предлагаемые исследователями для характеристики сложившихся малых групп (например, типология Ярошевского; инвариантные роли, в числе которых Р. Кричевский и Е. Дубовская называют «лидера», «новичка» и «козла отпущения», и др.), едва ли применимы к ситуации фокус-группы, за счет ее специфически краткого и интенсивного развития, ориентированности на продуктивность и максимальной концентрации на теме исследования, а не на развитии взаимоотношений внутри группы.

Роловое поведение в группе нередко связано с возникновением ролевых конфликтов. В одних случаях они носят внутриличностный характер, в других — выносятся в плоскость межличностных отношений, оказывая влияние на групповую динамику и снижая эффективность функционирования группы. «Нежелательное перерастание конфликта идей в конфликт людей происходит, когда противоречия во взглядах на предмет обсуждения переходят в межличностное противоборство, когда могут совершаться так называемые выпады против личности (например: «Вряд ли Вы компетентны судить об этом!»)» [36, с. 15]. Конфликтные ситуации в группе также объясняются несовместимостью участников по тем или иным показателям. Например, для успешной групповой дискуссии участникам необходимо обмениваться информацией друг с другом, а различные категории участников в группе по-разному выражают свои мысли и чувства. По словам Д. Моргана, «хотя трудности с групповой динамикой наиболее очевидны, когда различные категории участников имеют совершенно разное видение предмета обсуждения, проблема несовместимости может возникнуть и в связи с различием в стилях общения. Так, если два разных типа участников совершенно по-разному говорят об одном и том же, это сигнал к тому, чтобы разделить их на более однородные группы» [167, р. 62].

В фокус-группах, с их установкой на отсутствие правильных и неправильных мнений, конфликт в стадии зарождения должен нейтрализоваться модератором, а в лучшем случае — предупреждаться путем подбора совместимых участников. Как отмечает Морган, «если вы не уверены относительно того, насколько совместимы будут участники в фокус-группе, может быть, имеет смысл начать с более скромной цели — избежать конфликта. Обмен идеями и опытом является сущностью фокус-групп, а это требует атмосферы взаимного уважения. Во всяком случае, состав каждой группы должен быть продуман так, чтобы взаимные подозрения и открытое несогласие сводились к минимуму» [167, р. 61].

Исключение составляют группы конфликта, которые специально формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами, например, потребителей и не-потребителей изучаемого продукта. Столкновение противоречивых мнений в ситуации, когда каждый участник старается убедить противника, часто бывает продуктивно, например, для позиционирования товара. «Групповая динамика смешанных групп может стать как преимуществом, так и недостатком. В частности, когда участники действительно по-разному рассматривают проблему обсуждения, имеет смысл попросить их как можно подробнее описать свои переживания и идеи. Это дает исследователю возможность раскрывать и изучать то, что подразумевают участники, в то время как в однородной группе многое воспринимается как должное» [167, р. 63].

Модели коммуникативных сетей. М. Шоу, делая акцент на коммуникативных процессах в группе, связывает статус индивида в группе — как официальный, так и неофициальный — с его позицией в зависимости от расположения индивида в системе информационных потоков и концентрации у него той или иной касающейся группы информации [46]. Очевидно, традиционная фокус-группа, управляемая модератором, является случаем централизованной коммуникативной сети, в которой информация, касающаяся группы, концентрируется главным образом в руках одного человека — модератора, хотя в экспертных группах ситуация может быть совершенно иной.

Исследователями было отмечено, что централизованные сети в сопоставлении с децентрализованными усиливают возникновение лидерства и стимулируют организационное развитие группы, но препятствуют эффективности решения сложных проблем и уменьшают удовлетворенность участников. Таким образом, ключевые моменты данной проблемы — определение эффективности решения группой разнообразных задач в условиях централизованных и децентрализованных коммуникативных сетей, удовлетворенности членов группы, а также влияния, оказываемого коммуникативными сетями на возникновение лидерства — сохраняют свою актуальность и в отношении фокус-групп.

Позиции *социальной власти* отражают субординированность вертикальных расположений индивидов в зависимости от их способности оказывать влияние в группе. В числе типов социальной власти выделяют вознаграждающую, наказывающую, легитимную, референтную (основанную на отношениях симпатии, эмоционального предпочтения) и экспертную, которая базируется на превосходстве другого лица в специальных знаниях, компетентности в том или ином виде деятельности. К этим типам власти был добавлен еще один — информационная власть. Наиболее эффективные источники влияния ученые склонны усматривать в экспертной и референтной власти [46]. Следуя этой классификации, можно отметить, что в фокус-группе участники могут обладать референтной, информационной и в некоторых случаях экспертной социальной властью.

Каждый из указанных типов социальной власти предполагает влияние, в одних случаях носящее более выраженный социальный, а в других — психологический характер. Однако, как отмечают Р. Л. Кричевский и Е. М. Дубовская, даже сугубо социальные типы влияния (вознаграждение — наказание) могут иметь заметную психологическую окраску, если характер вознаграждений и наказаний является психологическим по своей сути (например, их эмоциональные эквиваленты, представленные в вербальной или невербальной форме). Именно поэтому модератор, обладающий исключительной социальной властью в группе, должен четко отслеживать свои вербальные и невербальные ре-

акции, чтобы избежать эффекта «вознаграждения» участников, произносящих «благоприятные» реплики, и «наказания» авторов «неблагоприятных» высказываний.

К числу разновидностей социальной власти относят и феномены руководства и лидерства, выступающие как проявления процесса влияния. Только в случае руководства это влияние зафиксировано институционально, т.е. является социальным по своей природе, а в случае лидерства возникает спонтанно, т.е. является по своей природе социально-психологическим [46].

В лидерстве отражена субординированность позиций индивидов в зависимости от их ценностных потенциалов и от ценностных вкладов в жизнедеятельность группы. Лидерство, согласно концепции ценностного обмена, — процесс межличностного влияния, обусловленный реализацией ценностей, присущих членам группы, и направленный на достижение стоящих перед группой целей; лидер — член группы, обладающий наибольшим ценностным потенциалом, обеспечивающим ему ведущее влияние в группе. Феномены лидерства и руководства будут подробнее рассмотрены в разделе «Руководство группой».

Представленный выше анализ групповой структуры позволяет дать более развернутое и вместе с тем подлинно системное ее описание, раскрыть взаимосвязь и взаимовлияние рассматриваемых измерений. «Каждое отдельное измерение групповой структуры выступает некоторым детерминирующим фактором развития других измерений и в конечном счете — структуры группы в целом. Правда, по мнению специалистов, образование целостной структуры зависит и от ряда иных факторов, в том числе индивидуально-личностных характеристик членов группы и условий функционирования последней» [46, с. 115].

Хотя не все из рассмотренных измерений в полной мере приложимы к структуре фокус-группы, они могут служить фундаментом для дальнейших разработок в этом направлении.

2.2.2. Нормативное поведение

Поведение, связанное с реализацией групповых норм, является существенной характеристикой жизни сложившейся малой группы. «Групповая (или социальная) норма, стандарт поведения в малой группе, как регулятор развертывающихся в ней отношений нередко относится специалистами к элементам групповой структуры, сопряженной с другими ее элементами — статусом и ролью» [46, с. 119].

Рассматривая нормы как «продукты социального взаимодействия, возникающие в процессе жизнедеятельности группы, а также вводимые в нее более крупной социальной общностью» [46, с. 119], исследователи выделяют три типа норм в зависимости от их источника — *институциональные, добровольные и эволюционные*.

На стадии формирования группового процесса, когда устанавливается модель для последующего общения в группе, действуют в основном институциональные нормы, источником которых считается организация или ее представители в виде фигур власти, т.е. модератор как руководитель группы. Затем, на этапе волнения (по Гордону и Лангмейду), в группе стабилизируются пределы в отношениях друг к другу, что позволяет ей двигаться дальше к установлению норм. Эволюционные нормы, источником которых являются действия одного из членов группы, со временем получающие одобрение партнеров и в виде неких стандартов прилагаемые к определенным ситуациям групповой жизни, способствуют фиксации этих «пределов» внутригрупповых отношений. После стадии волнения наступает этап установки норм, который играет чрезвычайно важную роль в групповом процессе. Этот этап характеризуется принятием других участников, выработкой общей терминологии, атмосферой равновесия и спокойствия. Здесь вступают в силу добровольные нормы, источником которых является взаимодействие членов группы.

С установлением норм тесно связан феномен конформного поведения, выражающийся в согласии личности с мнением группового большинства — своего рода групповой нормой. Применительно к фокус-группам этот вопрос был рассмотрен выше. Здесь важно отметить, что, как подчеркивают Кричевский и Дубовская, «принятие во внимание одновременных влияний группового большинства и меньшинства требует рассмотрения нормативного поведения не как одностороннего, но обоюдонаправленного, реципрокного процесса социального влияния» [46, с. 157].

2.2.3. Групповая сплоченность и совместимость участников группы

В отечественной социальной психологии сплоченность рассматривается в контексте прежде всего процесса интеграции группы, внутренним основанием которой является совместная деятельность. Групповая сплоченность определяется как степень развития отношений, при которой все члены группы в наибольшей степени разделяют цели групповой деятельности и связанные с ней ценности [5].

В традиции зарубежных исследований феномена сплоченности группа рассматривается как некоторая система межличностных отношений, опирающихся на эмоциональные связи. К этому направлению можно, в частности, отнести социометрическое направление, концепцию Л. Фестингера, оценивавшего сплоченность на основе анализа частоты и прочности коммуникативных связей, обнаруживаемых в группе, а также идеи А. и Б. Лоттов, понимавших сплоченность как межличностную аттракцию и др.

В динамическом аспекте групповую сплоченность можно рассматривать как процесс формирования в группе особого типа связей, позволяющих превратить внешне заданную структуру в психологическую общность людей [5].

Д. Картрайт связывает феномен групповой сплоченности как со свойствами самой группы, так и с личностными особенностями ее членов и их потребностями. При этом подчеркивается, что определенные характеристики группы будут иметь побудительную силу лишь в том случае, если они отвечают соответствующим потребностям, входящим в мотивационную основу тяготения данного индивида к группе. В числе побудительных свойств групп выделяются такие факторы, как привлекательность членов группы, сходство их ценностей и установок, особенности групповых целей и успех группы в их достижении, своеобразии взаимосвязи членов группы, удовлетворенность групповой деятельностью, характер руководства и принятия решений, структурные свойства группы, групповая атмосфера и, наконец, величина группы [46; 110].

Сходство ценностей и установок участников группы как фактор сплоченности отмечается и отечественными исследователями. Например, Петровский, рассматривая сплоченность как ценностно-ориентационное единство членов группы, определяет ее как «характеристику системы внутригрупповых связей, показывающую степень совпадения оценок, установок и позиций группы по отношению к объектам (лицам, задачам, идеям, событиям), наиболее значимым для группы в целом». При этом ценностно-ориентационное единство в группе понимается прежде всего как сближение оценок в нравственной и деловой сферах, в подходе к целям и задачам совместной деятельности [68]. Однако, по мнению Кричевского и Дубовской, такая «инструментальная» сплоченность является доминирующей для групп, ориентированных преимущественно на решение задач профессионального характера. Но это вовсе не означает, что эмоциональная сфера жизнедеятельности группы и соответствующая ей сплоченность эмоционального типа не заслуживают внимания. В связи с этим исследователи предлагают термин «эмоционально-ценностное единство как именно отражающее степень эмоционального единения членов группы, основывающегося на сходстве их ценностных систем, на совпадающем отношении к целям совместной деятельности» [46, с. 156].

Традиционно феномен групповой сплоченности рассматривается в контексте социально-психологических исследований малой группы. Хотя фокус-группа формально и является малой группой, все же ее проведение занимает значительно меньшее время, чем это необходимо для развертывания таких отношений, когда феномен сплоченности может проявиться в полной мере. Поэтому для рассмотрения динамических процессов в фокус-группе уместнее понимание термина групповой сплоченности

ченности как психологического феномена, в основе которого лежат эмоциональные отношения между членами группы. В этом контексте групповая сплоченность тесно связана с понятием совместимости людей в группе.

В социальной психологии совместимость членов группы означает, «что данный состав группы возможен для обеспечения выполнения группой ее функций, что члены группы могут взаимодействовать» [5, с. 213]. По мнению Моргана, при определении состава фокус-группы совместимость участников является одним из ключевых моментов. «Когда участники воспринимают друг друга как равных, у них уходит меньше времени на взаимные объяснения. Соответственно, больше времени останется на обсуждение вопроса по существу. Напротив, смешанные группы могут потратить львиную долю времени на знакомство друг с другом и достижение некоторого доверия, прежде чем они почувствуют себя достаточно безопасно для того, чтобы поделиться какой-то личной информацией — если им вообще удастся достичь этого уровня» [167, р. 59].

Классическим способом достижения совместимости является подбор однородных групп. В качестве критерия для отбора чаще всего выступает сходный опыт или демографические характеристики участников. Наиболее часто для определения состава группы используются следующие характеристики [167]:

- пол;
- раса или национальность;
- возраст;
- место проживания;
- образование;
- профессия;
- уровень доходов;
- семейное положение или состав семьи.

Действительно, вероятность совместимости и как следствие, сплоченности участников фокус-группы увеличивается благодаря их сходству по физическим, демографическим и статусно-ролевым характеристикам. Такие характеристики, как, например, внешность и манера одеваться, влияют на поведение человека в группе, однако М. Шоу замечает, что эти факторы могут быть преодолены влиянием более сильных переменных, таких как личностные особенности и способности человека [17; 188]. Как отмечает Морган, важно осознавать, что «однородность по демографическим признакам — средство повышения однородности группы, а не гарантия его достижения. Схожесть участников по указанным критериям дает лишь некоторые преимущества, но во многих случаях опыт участников значит больше, чем их демографические характеристики»

[167, р. 60]. Так, с точки зрения эффективности маркетинговых фокус-групповых исследований, наиболее существенное значение имеет такая характеристика респондентов, как опыт использования изучаемого продукта, а для исследования электорального поведения — приверженность той или иной политической партии.

Относительно совместимости мужчин и женщин в фокус-группах нет единого мнения. Некоторые исследователи полагают, что у мужчин и женщин настолько разная групповая динамика, что при составлении фокус-группы их лучше разделять. Морган обращает внимание на то, что опыт участников или их ответы по конкретной теме исследования могут зависеть от пола. То, насколько повлияют демографические характеристики на совместимость участников, связано с темой исследования.

Хотя задача совместимости участников, как правило, приводит к использованию фокус-групп, имеющих однородный состав, однако бывают и такие ситуации, когда необходимость получения информации о взаимодействии различных категорий участников (например, при исследовании кросскультурных коммуникаций или межгруппового принятия решений) требует составления более разнородных групп. Если нет уверенности в целесообразности смешивания двух потенциально разнородных категорий участников, наиболее безопасной стратегией является постепенный переход от смешанных к однородным группам. Начать можно с более смешанных групп, а при возникновении проблем, связанных с несовместимостью участников или же после выявления категорий участников, представляющих наибольший интерес, исследователь составляет более однородные группы [167].

Сплоченность переживается участниками группы как «рост индивидуальной адаптации к группе и ощущение личной безопасности» [46, с. 150]. Поэтому члены высокосплоченных групп активнее принимают участие в групповой дискуссии, получая от этого большее удовлетворение; в таких группах возможно обсуждение самых чувствительных тем [17]. В то же время одним из последствий роста групповой сплоченности, является усиление влияния, оказываемого группой на своих членов: «рост сплоченности группы сам по себе не обязательно увеличивает или, что кажется абсолютно парадоксальным, снижает ее продуктивность» [46, с. 150]. Например, сходство в ценностях и установках способствует развитию межличностной привлекательности членов группы, и возрастающая в результате этого сплоченность способна усилить влияние группы на своих членов, т.е. фактически стимулирует тенденции конформизма [46]. Поэтому перед модератором фокус-группы стоит задача не только создания благоприятных условий для сплоченности участников, но и стимулирования их самостоятельности в суждениях и оценках.

2.3. Функционирование группы

При рассмотрении функционирования малой группы с позиций системного подхода выделяются такие компоненты, как экологическая составляющая ее жизнедеятельности, личностные особенности участников группового процесса и межличностные отношения, через которые реализуются эти личностные особенности [46].

Исследователи отмечают, что эффективность фокус-группы зависит от того, насколько комфортно участники ощущают себя, открыто выражая свои мысли и чувства. В числе факторов, влияющих на «зоны комфорта» участников, исследователи выделяют внутриличностные, межличностные и экологические переменные. [17]. У. Гордон и Р. Лангмейд в числе основных компонентов групповой дискуссии называют организационные факторы, включающие в себя [128]:

- время и место проведения групповой дискуссии;
- продолжительность дискуссии;
- общественный статус респондентов;
- общее и различное в их поведении;
- поза сидящих респондентов;
- расположение участников и общая обстановка;
- расположение респондентов и модератора по отношению друг к другу в комнате;
- присутствие или отсутствие наблюдателей клиента и практикантов;
- наличие микрофона, магнитофона, видеокамеры, одностороннего зеркала и т.д.

Первые четыре из этих факторов связаны с вопросами рекрутирования участников, организации проведения фокус-группы и отчасти с личностными факторами, остальные же перечисленные характеристики относятся к экологическому аспекту проведения фокус-групп, который будет рассмотрен более подробно ниже.

Экологический аспект. Фокус-группа, как и всякая малая группа, включена в определенную физическую среду. Успех фокус-группы в значительной степени определяется влиянием экологических переменных, объединяющих влияния окружающей среды [17]. К характеристикам пространственной среды функционирования группы относятся такие феномены, как территориальность, личное пространство и пространственное расположение членов группы [46].

Под *территориальностью* традиционно понимается «занятие личностью или группой определенного физического пространства и конт-

роль над ним и находящимися в нем объектами» [46, с. 160]. Среди функций групповой территориальности необходимо упомянуть то, что они, во-первых, позволяют малой группе более эффективно контролировать социальные взаимодействия, во-вторых, усилить групповую сплоченность и, в-третьих, способствовать предотвращению межгрупповых конфликтов, обеспечивая тем самым и безопасность отдельных членов группы [46].

Н. Н. Богомолова и Т. В. Фоломеева, в своей книге подробно рассматривающие экологический аспект функционирования фокус-групп, подчеркивают, что модератор фокус-группы должен учитывать не только групповую, но и индивидуальную территориальность, поскольку «успешная работа группы во многом зависит от того, до какой степени участники группы уважают это присвоенное территориальное право» [17, с. 32].

Согласно современным представлениям, *«личное пространство* — это область непосредственного окружения личности, активно ею охраняемая, вторжение в которую вызывает состояние дискомфорта» [46, с. 162]. Личное пространство подвержено изменениям под влиянием социальных ситуативных факторов и может быть обусловлено полом, возрастом, социальным статусом, культурными особенностями [17, с. 32]. Как отмечают Кричевский и Дубовская, хотя личное пространство рассматривается прежде всего в связи с факторами индивидуального поведения, эта переменная может оказывать большое влияние и на групповую динамику. «Вторжение одного из членов группы в ходе развертывания внутригруппового общения в личное пространство кого-либо из партнеров в случае нежелательности подобных действий может вызывать негативные последствия со стороны потерпевшего и, в конечном счете, сказаться на эффективности группового функционирования» [46, с. 162–163].

В фокус-группе участники дискуссии рассаживаются обычно за круглым или овальным столом достаточно близко друг от друга, чтобы было удобно общаться и пользоваться материалами, предоставленными модератором. Исследования закономерностей выбора членами группы определенного местоположения показали, что «пространственное расположение влияет на развитие внутригруппового взаимодействия, в частности, его коммуникативной стороны» и может носить культурно детерминированный или ситуативный характер [17; 46, с. 165].

Некоторые авторы считают, что чаще обмениваются мнениями партнеры, находящиеся друг напротив друга, нежели соседи, а дискуссия проходит более интенсивно, если участники сидят вокруг небольшого стола. С. А. Белановский, однако, подчеркивает, что «модератору следует реагировать главным образом на поведение участников, а не на их позицию за столом, независимо от того, влияют ли роли на выбор места, или место формирует роли» [10, с. 172].

На качество результатов также сильно влияют условия, призванные обеспечить участникам исследования физический комфорт. Речь идет об удобном помещении, специально предназначенном для проведения фокус-групп, и хорошо оборудованной комнате для наблюдения с необходимыми визуальными и техническими условиями.

Что касается комнаты, в которой проходит фокус-группа, то обычно она небольшого размера (было установлено, что групповое взаимодействие более интенсивно в маленьких комнатах), без картин и других настенных украшений, которые могли бы отвлекать членов группы от решаемой задачи [17]. Температура в помещениях для проведения фокус-групп и для наблюдения имеет значимое влияние на качество получаемых результатов от участников и состояние наблюдателей. Слишком холодное или жаркое помещение не располагает к комфортному самоощущению и желанию сотрудничества.

2.4. Личность в групповом процессе

Хотя специфика внутригруппового взаимодействия в значительной мере обусловлена особенностями восприятия членами группы друг друга, их отношением к групповой деятельности, к ценностям и установкам, действующим в группе, невозможно оставить без внимания такой фактор, как личностные характеристики участников. По утверждению Кричевского и Дубовской, «присутствие неповторимого личностного начала будет постоянно напоминать о себе, запечатлеваясь в структурных, композиционных и динамических характеристиках группового процесса» [46, с. 171].

Наиболее известная классификация личностных характеристик принадлежит М. Шоу, который условно подразделяет их на три класса — биографические характеристики, способности, черты личности. К первым относятся факторы как биологические, так и социальные по своей природе: это хронологический возраст, пол и характеристики, дающие представление о социальном «портрете» личности: образование, социально-экономический статус, мобильность [46].

По мнению многих исследователей, хронологический возраст связан с моделями межличностного взаимодействия, феноменами руководства (лидерства) и конформности. По результатам исследований влияния хронологического возраста на общение была выявлена тенденция с возрастом ограничивать межличностные контакты, увеличивая вместе с тем сложность моделей взаимодействия. Что касается исследований особенностей поведения мужчин и женщин в групповом контексте, были получены данные, свидетельствующие о более высокой конформности женщин по сравнению с мужчинами. Кроме того, было обнаружено, что

женщины часто проявляют меньшую активность в присутствии мужчин, чем последние в присутствии лиц своего же пола [46].

В контексте рассмотрения специфики фокус-групп интересен факт, обнаруженный Е. Эриз: «При решении дискуссионных задач в смешанных по признаку пола лабораторных группах мужчины являлись инициаторами 66% всех коммуникативных процессов в группе. В лабораторных условиях было также показано, что в смешанных группах женщины реже становятся лидерами и проявляют меньшую склонность, чем мужчины, добиваться этой роли» [46, с. 175]. Эта закономерность объясняется большей компетентностью мужчин в решении групповой задачи, а также их стремлением доминировать в группе, в частности, в силу наличия определенного культурного стандарта поведения. Однако при проведении смешанных по половому признаку фокус-групп среди профессионалов различия по этим показателям между мужчинами и женщинами проявляются не столь ярко.

2.4.1. Способности личности и групповой процесс

К способностям личности Шоу относит интеллект, понимаемый им как некие общие способности, и умения и знания, как специфические способности. Как утверждают специалисты, лица с более высоким уровнем интеллекта склонны к проявлению большей активности и независимости в группах, чем их менее интеллектуальные партнеры [46]. Поэтому при рекрутировании важно обеспечить однородность респондентов по уровню образования. На уровне повторного отбора следует исключить участников, которые будут менее продуктивны, чем остальные, например, вследствие своей излишней застенчивости, проблем со зрением, слухом, речью и т.п. Иногда при повторном отборе используется тест на креативность, особенно если предполагается проведение расширенной креативной группы. Как показывает опыт, это один из самых надежных способов обеспечить результативность группы. Для успешного применения многих методик (например, Bubbles, образные ассоциации и др.) желателен достаточно высокий уровень креативности участников, и это также следует учитывать при рекрутировании.

Как правило, способности личности изучаются в связи с феноменами лидерства и руководства. Поскольку этими феноменами далеко не исчерпывается все многообразие групповых процессов, видимо, связь способностей с другими особенностями поведения и взаимодействия участников группы представляет собой поле для дальнейших исследований [46].

2.4.2. Черты личности и групповой процесс

М. Шоу было выделено 5 категорий личностных черт:

- ориентация на межличностное общение, которая может быть одобряющей, располагающей или избегающей;

- отзывчивость (социальная сензитивность как эмпатия, социальное понимание, социальность);
- стремление к власти как желание доминировать, обычно обусловленное самооценкой; оно выражается в агрессивности, упорстве, стремлении к превосходству;
- надежность (ответственность, уверенность в себе, самоуважение);
- эмоциональная устойчивость (тревожность и личностное приспособление) [188].

Перечисленные категории по-разному и в различной степени влияют на групповой процесс. Например, обращаясь к негативным личностным факторам, можно сказать, что избегающая ориентация участника на межличностное общение не будет способствовать его эффективной работе в группе. Тенденция к агрессивности и доминированию, проявляющаяся у одного или нескольких респондентов, может также создать нежелательную ситуацию искажения групповой динамики или даже привести к попыткам открытой конфронтации с модератором.

«По мере возрастания тревожности снижаются требования, предъявляемые личностью к группе, усиливается конформность, личность охотнее меняет свои взгляды под влиянием группы» [46, с. 182]. Хотя личностное приспособление как умение личности устанавливать гармонические отношения с окружающей средой может оказаться очень полезным в экстремальных условиях и способствовать групповой сплоченности, но в условиях лабораторной группы, где от участников требуется проявление самостоятельности в высказываниях и выражении собственного мнения, такая адаптивность вряд ли обеспечит эффективное функционирование группы.

Личностные черты участников в значительной мере определяют те роли, которые они займут в группе. Во многих случаях роли участников проявляют себя не на всем протяжении групповой дискуссии, а лишь ситуационно. «Роли, в том числе и деструктивные, не являются жесткой детерминантой поведения человека в группе. Скорее они отражают одну из возможных тенденций, которая может быть скорректирована умелыми действиями модератора, а порой и реакцией самой группы или ее отдельных членов» [10, с. 178].

Отечественные исследователи указывают на необходимость использования принципа системности в изучении малой группы, соотнесения личностных характеристик членов группы с ее деятельностным контекстом [46]. Они подчеркивают, что «действительное понимание роли личности в групповом процессе, ее влияния на «составляющие» этого процесса возможно лишь в случае обращения к «задачному», т.е. деятельностному контексту межличностного взаимодействия, высвечивающему подлинную релевантность той или иной личностной характеристики» [46, с. 187].

2.4.3. Проблема самораскрытия участников фокус-группы

В задачу фокус-группы входит выявление как осознанных, так и неосознаваемых установок и мнений респондентов о каком-либо объекте или явлении. Для успешности исследования и объективности полученных данных решающее значение имеет искренность ответов респондентов, их готовность рассказать о себе, о своих чувствах и переживаниях. Таким образом, одна из целей, стоящих перед исследователем, — это повышение самораскрытия участников фокус-группы. «Для некоторых индивидов самораскрытие происходит легко и естественно. Для других это трудно и неудобно, и чтобы раскрыться перед другими, им нужно мужество и поддержка окружающих» [17, с. 35].

По мнению С. Джурарда, люди более готовы к самораскрытию, когда окружение позволяет им это сделать и не осуждает [17]. Такую атмосферу стремятся создать, в частности, при проведении социально-психологических тренингов. В этом метод фокус-групп сравним с процедурой проведения групповой психотерапии. Здесь также действует принцип активности респондентов, понимаемый как включенность в групповой процесс, в групповую дискуссию; поощряется исследовательская, творческая позиция участников, для которой необходимо создание так называемой креативной среды, характеризующейся неопределенностью, безоценочностью, принятием, безопасностью.

Кроме того, важен принцип партнерского, «субъект-субъектного» отношения, проявляющийся, в частности, в уважении к партнерам по общению, в принятии любой позиции; а также в понимании, что каждая точка зрения имеет право на существование, любое мнение может быть высказано.

2.4.4. Межличностные отношения в фокус-группе

В числе основных направлений исследований межличностных отношений следует упомянуть межличностное восприятие в группе, феномен межличностной совместимости и межличностный конфликт [17; 33]. Функционирование фокус-группы актуализирует механизмы межличностного восприятия и личностные характеристики участников.

Детерминантами межличностного восприятия являются эффективность совместной деятельности, уровень развития и форма организации этой деятельности, а также переменные группового и личностного характера. Но, с другой стороны, и межличностное восприятие в малой группе может, в свою очередь, оказывать существенное влияние на эффективность ее деятельности, в частности, это проявляется в феномене руководства [46].

Согласно результатам исследований, «перцептивные (или социально-перцептивные) характеристики руководителя, репрезентированные в особенностях восприятия им тех или иных членов группы, точности

отражения их личностных свойств и отдельных групповых параметров, выступают в качестве одного из существенных условий эффективности групповой деятельности» [46, с. 192].

В контексте фокус-группового исследования модератор, имеющий статус руководителя группы, должен адекватно распознавать и оценивать личностные особенности участников, понимать все аспекты протекания групповых процессов, а также социально-психологические закономерности поведения людей в группе, влияние их индивидуальных характеристик на групповую динамику и взаимодействие в группе, способность к самораскрытию. Фокус-группа как малая группа существует очень короткое время, что не позволяет проявиться таким традиционным характеристикам малой группы, как ее структурные и композиционные компоненты, сплоченность, этапы развития. Однако не следует забывать, что именно отдельные, по-своему уникальные личности и образуют группу. В фокус-группе присутствие неповторимого личностного начала будет сказываться на всех этапах группового обсуждения, отражаясь в специфике динамики группы, ответах респондентов, их искренности, желании рассказать о себе, поделиться своим личным опытом или выразить собственную точку зрения, донести ее до остальных участников.

Обращение к личностной детерминанте поведения респондентов особенно актуально, так как в существующей на сегодняшний день литературе, посвященной фокус-группам, психологическим характеристикам основных участников исследования — респондентов, практически не уделяется внимания¹. Изучение именно личностной компоненты в рассмотрении фокус-группового исследования имеет существенное значение, так как метод фокус-групп основан на активности респондентов и полученные результаты во многом зависят от того, удалось ли исследователю проникнуть во внутренний мир значений респондентов, стимулировать процесс самораскрытия, получить достоверную информацию по изучаемой теме.

Психологические феномены и процессы, наблюдаемые в фокус-группе, рассматриваются обычно с точки зрения фокус-группы как единого целого. Однако не меньшее значение для эффективности фокус-группы имеет проблема личностной детерминации поведения респондентов.

Целью упоминаемой работы А. Степановой было построение типологии участников фокус-групп на основе их социально-психологических и личностных характеристик. Описанные в литературе типологии участников фокус-групп основаны на наблюдении за поведением респондентов и тех ролей, которые они принимают в обсуждении. Предполагается, что роли, которые играют участники группы, обусловлены их пси-

¹ Использованы материалы дипломной работы А. Степановой, 2002 г.

хологическими характеристиками, однако эти предположения никем не подтверждались эмпирически.

Результатом работы было создание типологии участников фокус-групп, построенной на основе их психологических характеристик. Сопоставлялись также социально-психологические особенности респондентов и их реальное поведение на группе.

2.4.5. Психологические характеристики участников фокус-группы

Аффилиация. Под аффилиацией подразумевается «определенный класс социальных взаимодействий, а именно: общение с другими людьми (в том числе с людьми незнакомыми или малознакомыми) и такое его поддержание, которое приносит удовлетворение, увлекает и обогащает обе стороны» [87, с. 289].

Цель аффилиации можно определить как поиск приятия, желанности себя, дружеской поддержки и симпатии. Для достижения и сохранения такого рода отношений существует много как вербальных, так и невербальных способов поведения. О стремлении к аффилиации можно судить по количеству и позитивному содержанию речевых высказываний, по дружелюбному выражению лица, длительности контакта глаз, частоте киваний головой, по позе, жестикуляции и т.д.

Аффилиация может различаться по силе: одни люди сильнее мотивированы в установлении дружеских отношений с людьми, стремятся вызывать и испытывать привязанность, сотрудничать и общаться, другие менее склонны к аффилиативному поведению. Аффилиацию можно рассматривать как связанную либо с надеждой на поддержку, либо со страхом отвержения. Каждый человек на основе своего прошлого опыта в сфере общения обладает обобщенными ожиданиями относительно того, удастся ли ему установить отношения аффилиации с незнакомым человеком или нет. Это ожидание аффилиации или отвержения непосредственно проявляется в поведении, приводя к тому, что завязывание и поддержание контакта происходит непринужденно, дружелюбно и адекватно ситуации или же, напротив, оно вызывает напряженность, ощущение тревоги и дискомфорта у своих партнеров [87].

Таким образом, во время фокус-группы люди с различным по силе и знаку мотивом аффилиации станут вести себя по-разному. Участники с надеждой на аффилиацию будут легче вступать в контакт, чувствовать себя комфортно и раскованно в ситуации межличностного общения, процесс коммуникации будет доставлять им удовольствие. Напротив, участники со страхом отвержения более напряженны, скованны, не уверены в себе, и все же они будут стараться установить положительные межличностные отношения, хотя это может выглядеть менее естественно и непринужденно. Люди со слабо выраженным мотивом аффили-

ции менее активны в межличностном взаимодействии на группе, хотя они могут стать хорошими респондентами, выполняя работу, для которой они были приглашены на группу.

Экстра- и интроверсия. К. Юнг описывает экстравертов как ориентированных в первую очередь на внешнее, их жизнь, мысли и чувства определяются тем, что исходит извне, из мира, а не от их субъективного начала [91]. «Экстраверты открыты, обходительны, часто с веселым или, по крайней мере, приветливым и доступным характером, со всеми ладят, а иногда и ссорятся, но, во всяком случае, стоят в отношении к окружающему их миру, влияют на него и со своей стороны воспринимают его влияние» [91, с. 320].

У интровертов отношение к внешним объектам, напротив, отрицательное и абстрагирующее. «Если объектом является человек, то этот человек чаще всего чувствует, что он фигурирует в ситуации лишь отрицательно, т.е. в более мягких случаях он ощущает себя лишним, в более резких случаях он чувствует, что его, как мешающего, отстраняют» [91, с. 365].

Характеризуя типичного экстраверта, Г. Айзенк отмечает его общительность, широкий круг знакомств, импульсивность, оптимистичность, слабый контроль над эмоциями и чувствами. Типичный интроверт — это спокойный, застенчивый, интроспективный человек, который отдален от всех, кроме близких людей. Он планирует свои действия заблаговременно, любит порядок во всем и держит свои чувства под строгим контролем.

На теории психологических типов Юнга основана и типология Майерс-Бриггс. В этой типологии различие экстра- и интровертов определяется тем, на чем человек склонен фокусировать свое внимание: на внешнем или внутреннем мире. Внимание экстравертов фокусируется на мире людей и внешних событий, они получают энергию из внешнего мира и туда же направляют свою собственную энергию. Экстраверты любят разнообразие и действие; бывают нетерпеливы в медленной и монотонной работе; часто действуют быстро и не задумываясь; интересуются тем, как работают другие; приветливы; предпочитают работать в окружении людей; в общении любят скорее говорить, чем слушать.

Внимание интровертов фокусируется на внутреннем мире, из него они получают энергию и туда же направляют свою собственную. Интроверт предпочитает работу, которую может сделать наедине и независимо от других; узнает о вещах прежде, чем иметь с ними дело; сначала думает, потом действует, иногда вообще не действует; желает узнавать новое через чтение, а не через разговоры или практические действия; любит работать в одиночестве [21].

Рассмотрев различные типологии, включающие разделение людей на экстравертов и интровертов, можно прийти к нескольким выводам относительно влияния этих особенностей людей на процесс фокус-группового исследования. Можно предположить, что экстраверт получит

большее удовольствие от участия в фокус-группе, он станет принимать активное участие в групповой дискуссии, будет более открыт, приветлив, легче «разговорится», охотнее поделится своим опытом с модератором и остальными участниками. Правда, это не означает, что интровертированный респондент не способен внести какой-либо значимый вклад в обсуждение. Он может быть носителем очень ценной информации, в получении которой заинтересованы исследователи. Интроверт менее контактен, возможно, он будет застенчив среди незнакомых людей в непривычной обстановке. Однако, если его удастся разговорить, то исследователь получит информацию, отражающую внутренний мир этого респондента, и его точка зрения не будет навязана извне. Понимание этой типологии — необходимое условие работы модератора, цель которого — проникнуть во внутренний мир значений респондента, понять истинную мотивацию его поведения.

Конформность. Гордон и Лангмейд подчеркивают значимость того психологического обстоятельства, что у каждого человека существует два основных и конфликтующих стремления: с одной стороны, желание быть уникальным и самодостаточным, а с другой — являться частью группы. Оба этих желания всегда присутствуют, хотя не всегда в равной степени. Существование этих двух противоположных стремлений хорошо прослеживается на примере конфликтных отношений в групповых дискуссиях, которые встречаются в процессе фокус-группы. Конфликт состоит в том, что членство в группе достигается как результат капитуляции индивидуальности. Таким образом, оно враждебно к выражению персональной правды [128]. Для того чтобы остаться членом группы (в психологическом смысле), человек может предпочесть согласиться с мнением большинства, даже если оно противоречит его собственному мнению. Такое поведение называется конформным. Оно может быть обусловлено как внешними причинами — влиянием на респондента групповых настроений, так и индивидуально-психологическими характеристиками самого респондента. Чтобы конформные черты человека выступили с наибольшей отчетливостью, целесообразно рассмотреть особенность личности, определяемую психологами как акцентуация характера конформного типа.

Иногда конформность связывают с полом, образованием и низким интеллектом. Как уже упоминалось, были проведены исследования, в которых выяснилось, что женщины более склонны подчиниться давлению группы, чем мужчины [17]. Однако другие исследователи склонны считать, что степень конформности не зависит от пола и интеллекта. Подобные субъекты могут хорошо учиться, получить высшее образование и при определенных условиях успешно работать [54].

Главная черта этого типа — постоянная и чрезмерная конформность к непосредственному окружению. Наиболее полно этот тип описали

Д. Кретч и Р. Грачфилд [142]. В социальной психологии под конформностью понимается подчинение индивида мнению группы в ущерб независимости и самостоятельности. В разных условиях каждый субъект обнаруживает ту или иную степень конформности. Однако у некоторых людей это свойство постоянно выявляется, будучи одной из самых устойчивых черт характера.

Люди с конформными чертами не склонны проявлять инициативу, завоевывать лидерскую позицию, отстаивать свою точку зрения, выдвигать себя на первый план. Они скорее согласятся с тем мнением, которое считают неверным, чем выскажут свою точку зрения, если она противоречит мнению большинства.

Противоположной конформности чертой можно назвать *доминантность*. Доминантные люди сами ищут влияния, очень активны в отстаивании своей позиции, стремятся навязать свою точку зрения, их трудно остановить или переубедить, они могут проявлять неуважение к другим людям, к их мнению, стремятся противостоять окружающим, всегда быть в центре внимания.

Обе крайности — и чрезвычайная конформность, и сильно выраженная доминантность участников — препятствуют успешной фокус-групповой дискуссии. Люди с конформными чертами являются, несомненно, одними из самых малоинформативных респондентов — они соглашаются с мнением большинства и могут замалчивать свою точку зрения, если она отличается от уже высказанных. Если же они и говорят что-то, то, скорее всего, это звучит как согласие с предыдущими выступлениями. С. А. Белановский даже выделяет такую роль участников фокус-группы, как «соглашатель», и относит ее к числу деструктивных [10].

Участники, которые являются доминаторами, в какое-то время могут сыграть положительную роль в динамике фокус-группы: часто именно они инициируют разговор, помогают модератору «разбить лед» в начале дискуссии, задают темп, не боятся высказываться первыми. Однако если доминантные черты у человека выражены очень сильно, то он оказывает деструктивное влияние на группу. Доминатору важно быть в центре внимания — вне зависимости от того, способен он сказать что-то важное по данному вопросу или нет; он не терпит возражений, интолерантен к иным взглядам, свободно прерывает других участников, старается оставить за собой последнее слово. И модератору приходится приложить немало усилий, чтобы каким-то образом выровнять степень участия всех респондентов в групповом обсуждении и чтобы присутствие такого человека не оказывало сдерживающего влияния на других.

Для фокус-группы оптимальным является поведение человека, конформные и доминантные черты которого не столь ярко выражены. Желательно, чтобы смелость в отстаивании и аргументации своей позиции

сочеталась с уважением к иным взглядам, которые могут быть высказаны участниками группы. Такой стиль поведения способствует открытой и дружелюбной атмосфере обсуждения.

Тревожность и эмоциональная устойчивость. Исследователи фокус-групп обращают внимание на такие черты респондентов, как тревожность и неуверенность. Они по-разному называют эти черты, характеризуя респондента как «пугливого и беспокойного» [200] или отмечая, что участники группы проявляют осторожность и беспокойство, которые обнаруживают себя различными путями и препятствуют успешным результатам группового процесса [128].

Тревожная, напряженная атмосфера часто характерна для начала группы, когда модератору предстоит создать непринужденную и доброжелательную атмосферу. В принципе, эти реакции свойственны почти всем людям, когда они оказываются в непривычной обстановке среди незнакомых людей. Однако существуют индивидуальные различия в восприятии таких ситуаций и поведении в них: для одних людей тревожность и настороженность более свойственны, и эти реакции будут проявляться в процессе всего группового обсуждения; а другие респонденты через несколько минут после начала вербальным и невербальным поведением будут демонстрировать спокойствие и комфорт.

Анализируя установки и ожидания участников, Гордон и Лангмейд указывают на следующие негативные переживания респондентов: «я чувствую себя очень заметным»; «стоит ли мне говорить то, что я в действительности думаю?», «кто это сидит напротив меня?», «что они обо мне подумают?». Исследователи отмечают, что тревога респондентов на фокус-группах чаще всего связана со следующими моментами: волнение по поводу пребывания среди незнакомых людей, страх дать неправильный ответ, показаться глупым, сомнения в собственных оценках, опасения — «что подумают другие»; неуверенность в способности дать «хорошие» ответы — «ведь это исследование» [128]. Таким образом, проявления тревожности в работе фокус-группы могут существенно отразиться на ее эффективности.

Различают два вида тревожности: как некоторой диспозиции, устойчивой черты личности и как состояния, зависящего от ситуации. Как отмечалось выше, на поведение респондентов на фокус-группе влияет не только такая их черта, как тревожность, но также и уверенность или неуверенность в себе.

Если воспользоваться классификацией М. Шоу, то речь прежде всего, идет о категориях «эмоциональной устойчивости» и «надежности». Эмоциональная устойчивость включает в первую очередь тревожность — личностное приспособление, т.е. умение устанавливать гармоничные отношения с окружающими, а категория надежность — ответственность, уверенность в себе, самоуважение [188].

2.4.6. Типологии участников фокус-групп

Полученные в фокус-группе результаты должны быть не равны, а качественно больше, чем суммарные результаты, получаемые от каждого отдельного ее участника методом индивидуального интервью. Эффективный модератор может стимулировать общение людей в группе друг с другом для выявления общих точек согласия и несогласия. Это взаимодействие помогает составить более полную картину отношения участников к предмету исследования, чем это возможно при индивидуальном интервью.

Эффективность фокус-группы зависит от взаимодействия участников. Но при определенных обстоятельствах то же самое взаимодействие снижает эффективность фокус-группы (что часто и происходит). В группе может выделяться «лидер», который влияет на мнения других участников. В результате дискуссия будет в большей степени отражать мнение лидера, а не других участников (что является особенной проблемой в детских фокус-группах).

В других случаях, личность с сильным характером станет действовать подавляюще на других участников, которые начинают говорить как можно меньше из чувства страха быть им отвергнутыми. Иногда некоторые участники осознают, что не в состоянии выразить свое мнение так же гладко, как другие, и не участвуют в дискуссии, опасаясь выглядеть глупо. И наконец, бывают участники, которые стремятся «угодить» модератору и выдают только положительную обратную связь, даже если их истинное мнение является негативным.

Известны несколько типологий участников фокус-групп, которые приводятся российскими и зарубежными авторами. Чаще всего респондентов характеризуют в зависимости от той роли, которую они занимают в группе. Зарубежные авторы подходят к этому вопросу более практично и рассматривают «типы» респондентов в основном в связи с проблемами, которые они доставляют модератору, а также описывают стратегии поведения, помогающие модератору справиться с деструктивными участниками.

Понятно, что позиции, занимаемые респондентами, в большой мере детерминированы их личностными чертами, хотя определенное значение здесь могут иметь тема обсуждения и опыт участников.

Д. Морган и Р. Крюгер [169] описывают шесть типов респондентов:

1. «*Эксперты*» имеют (или думают, что имеют) более глубокие познания по теме дискуссии и могут подавлять других участников своим авторитетом. Модератор должен подчеркивать, что важно мнение каждого, независимо от его опыта или уровня образования, и поддерживать остальных участников. Имеет смысл попросить «эксперта» высказываться после всех остальных участников, тем самым демонстрируя ему свое уважение и давая другим большую свободу.

2. «*Доминирующие*» участники стремятся говорить больше остальных, независимо от ценности сказанного. Таких участников желательно распознать еще в самом начале и посадить рядом с модератором. Необходимо научиться тактично их прерывать. Для этого авторы рекомендуют выбрать тот момент, когда он сделает хотя бы небольшую паузу. Не следует прерывать участника, когда тот испытывает сильные эмоции, а также если он не закончил свой рассказ (конечно, если этот рассказ не слишком длинный и имеет отношение к теме).

3. «*Разрушители*» проявляют неуважение к другим участникам, интолерантность к тем или иным взглядам, стремятся противостоять другим, свободно прерывают их и т.п. Модератор должен напомнить группе одно из базовых правил ведения групповой дискуссии — участники не обязаны соглашаться с другими, но должны выслушать их. Если «разрушитель» неспособен контролировать себя, его следует удалить. Если модератор чувствует, что потерял контроль над группой, рекомендуется сделать 5-минутный перерыв, после которого ему следует пересадить всех участников, чтобы создать условия для изменения ситуации.

4. «*Бродяги*» много говорят, но все не по делу. Они как бы чувствуют себя обязанными что-то говорить. В такой ситуации модератору, равно как и его ассистенту, рекомендуется прервать визуальный контакт с этим участником секунд на 20–30. В это время можно смотреть в топик-гайд, отворачиваться от говорящего, смотреть на других участников, на часы, демонстрировать скуку, но не смотреть на «бродягу». Модератор должен быть готов включиться сразу, как только тот сделает паузу.

5. «*Тихие*» или «*застенчивые*» участники стремятся, наоборот, говорить поменьше и потише. Авторы считают, что это может быть вызвано тем, что эти люди сначала думают, а потом говорят, в отличие от всех остальных, которые могут делать это одновременно. Такие участники могут рассказать довольно много ценного, поэтому имеет смысл затратить определенные усилия на то, чтобы их «расшевелить», заставить почувствовать, что их мнения и комментарии необходимы. Желательно, чтобы робкие участники сидели прямо напротив модератора чтобы можно было установить с ними визуальный контакт.

6. «*Невнимательные*» участники с трудом концентрируются на теме, могут не понимать вопрос и несвязно говорят. Рекомендуется называть такого участника по имени и при необходимости повторять вопросы. При этом стоит уделять внимание лишь ключевым темам.

Предлагаемые М. Дибас [114] классификация участников групп и стратегии поведения модератора более подробны [10; 17] и представляются весьма полезными. Помимо типологии, Дибас предлагает стратегии поведения модератора, направленные на оптимизацию взаимодействия с проблемными участниками.

1. «*Доминирующий респондент*», стремящийся быть впереди группы, инициирует разговор, защищает свою позицию, стремится к влиянию на других участников и оставляет за собой последнее слово.

Стратегия 1. Избегать с ним контакта глаз, отворачивать корпус тела от доминирующего респондента. Называть других участников дискуссии по именам. Если необходимо, сказать ему в вежливой форме, что, несмотря на то, что его мысли очень интересны, кроме этого еще хочется услышать мнения и других участников фокус-группы.

Стратегия 2. Может возникнуть ситуация, в которой необходимо попросить доминирующего респондента покинуть группу. Респонденту это может быть объяснено следующим образом: «Поскольку вы так много знаете о предмете обсуждения, нам бы хотелось, чтобы вы заполнили более детальный, глубинный вопросник по этой теме».

2. «*Робкий респондент*» смущается и стесняется говорить: возможно, он просто смущен и встревожен групповой ситуацией или не чувствует, что его мнение существенно.

Стратегия. Использовать контакт глаз, чтобы втянуть робкого респондента в дискуссию и показать заинтересованность в том, что он скажет. Если необходимо, можно найти легкий, безобидный вопрос и постараться получить прямой ответ. Если при этом респондент легко впадает в тревогу, можно продолжить дискуссию с другими участниками и вернуться к робкому респонденту позже.

3. «*Эксперт*» — это особая категория доминирующих респондентов. Даже если он и не пытается лидировать в группе, другие ориентируются на него, и их собственное мнение будет подавлено. «“Эксперты”, как правило, оказывают сдерживающее влияние на других респондентов, которые считают их более авторитетными» [17, с. 55]. Такие участники, считающие себя экспертами или из-за того, что они много знают об обсуждаемой проблеме, или потому что они занимают высокое социальное положение в обществе, определяют динамику группового взаимодействия. Они также могут чувствовать себя более уверенно, если уже принимали участие в работе фокус-групп.

Стратегия. Определить, является ли респондент подлинным или псевдоэкспертом. Если он является подлинным экспертом, ему можно напомнить, что важны все комментарии и что существуют и должны быть высказаны другие ответы. Можно также попросить этого респондента отвечать только после того, как будут выслушаны остальные участники.

Если респондент является псевдоэкспертом, целесообразно попросить других членов группы прокомментировать его ответы,

чтобы нейтрализовать его. Успешность этого приема во многом зависит от устойчивости группы.

4. *«Многословный респондент»* продолжает и продолжает говорить, без конца и без цели: он может быть просто неуправляемым болтуном или очень сильно нервничать. «“Болтливые” участники используют слишком много слов и никак не доходят до основной мысли» [17, с. 55].

Стратегия. Модератору приходится быть твердым, директивным.

Можно использовать уточняющие и конкретизирующие вопросы, возвращать респондента к теме, если он уходит в сторону. Может быть, даже возникнет необходимость вежливо прервать его или напомнить о большом количестве вопросов, которые нужно обсудить, и об ограниченности времени для обсуждения. Р. Крюгер также рекомендует прекратить с таким участником контакт глаз, а при малейшей остановке задать новый вопрос или повторить прежний, обращаясь к другим участникам [17; 145].

В крайнем случае допустимо использовать давление группы. Например, возможна такая реплика модератора: «Лично я готов слушать вас сколько угодно времени. Если вся группа согласна остаться здесь допоздна...» Группа в таких случаях немедленно реагирует, неодобрительно поглядывая на болтуна: «Нет уж, давайте говорить по существу» [60].

Но, конечно, желательно делать все это осторожно, не вызывая отчуждения респондента и не настраивая против него группу.

5. *«Неадекватный респондент»* делает комментарии, не относящиеся к теме обсуждения и может увести группу от темы. Он может находиться в искреннем неведении, быть нервным или просто не умеющим слушать.

Стратегия. Следует попробовать задать вопрос заново или перефразировать его. Может быть, стоит вернуться к этому вопросу позже.

6. *«Незавершенный респондент»* дает частичные ответы или даже не дает никакого ответа, как, например, «Я не знаю». Такой тип респондентов наиболее фрустрирующий. Их поведение — следствие недостатка уверенности или необычайно завышенной тревожности.

Стратегия. Модератору приходится уделять этому явлению массу внимания с самого начала дискуссии, главным образом посредством переформулирования высказываний и уточняющих вопросов. Можно использовать и другие исследовательские техники.

7. *«Смущенный»* респондент вербально или невербально проявляет стачничество в процессе всей беседы.

Стратегия. Приходится подтвердить ситуацию («Вы кажетесь смущенным...»), попытаться перефразировать вопрос или привести какой-то пример, чтобы «приблизить» вопрос, сделать его более легким для восприятия.

8. «*Слишком позитивный респондент*» постоянно на все дает положительные ответы. Он может стремиться угодить модератору, сказать то, что, по его мнению, модератор хочет услышать.

Стратегия. Напомнить респонденту сказанное в начале дискуссии: что одинаково важны как позитивные, так и негативные ответы. Можно сыграть «адвоката дьявола» («Я слышал, некоторые люди говорят только противоположное...») или спросить о третьем лице: «Как насчет других людей, которых вы знаете? Как вы думаете, что они бы чувствовали?»

9. «*Негативно настроенный респондент*» проявляет себя негативно во всех ответах. Он станет использовать эту группу, чтобы дать выход эмоциям за долгий период фрустрации и враждебности. Такой респондент может быть настроен на то, чтобы не делиться интересными идеями или информацией.

Стратегия. Соблюдать осторожность и избегать защитных реакций. Постараться привести респондента в чувство признанием его враждебности и негативизма: «Вы, кажется, рассержены по этому поводу. Это нормально, потому что мне важно знать, что вы на самом деле чувствуете». Как и с позитивно настроенным респондентом, можно попробовать сыграть роль «адвоката дьявола» или задать вопросы о третьем лице.

10. «*Враждебный респондент*» «атакует» персонально модератора.

Стратегия. Полезно соблюдать осторожность, стараясь отрезвить респондента признанием этой ситуации, не допуская защитных реакций. Можно попробовать период непродолжительного молчания или попросить его объяснить причины атаки. «Модератору целесообразно прекратить контакт глаз с ним или в перерыве попросить его уйти» [17, с. 56].

11. «*Прерывающий респондент*» нарушает равновесие беседы, констатируя, что идея других участников группы не верна или что вопрос модератора неудачный.

Стратегия. Важно стабилизировать дискуссию достаточно быстро, например, попросив других участников прокомментировать высказывание прерывающего респондента, но только при условии, что прерывающее утверждение никого не смущает и не злит. Можно также представить альтернативную точку зрения: «Это интересно, но я слышал, что некоторые люди чувствуют...». Это дает возможность остальным респондентам выбрать ту или иную сторону и продолжить дискуссию.

12. «*Спрашивающий респондент*». Этот человек постоянно спрашивает модератора относительно его мнений и чувств.

Стратегия. Можно апеллировать к недостатку опыта и экспертизности в данном вопросе. Если это не подходит, лучше констатировать ситуацию: «Как и у кого-либо еще, у меня, конечно, есть

мнение по данному вопросу, но сегодня нашей целью является выяснить, что именно вы чувствуете». Если необходимо, можно пообещать высказать собственное мнение после окончания дискуссии. Другой подход направлен на выяснение мыслей и чувств, которые привели к вопросу респондента. Этот вопрос можно переадресовать группе.

Д. Темплтон [200] приводит еще одно описание типов респондентов и тоже анализирует проблемы, с которыми может столкнуться модератор. Основным источником трудностей, по ее мнению, являются следующие респонденты:

1. «*Джокер*» — тот, кто постоянно пытается шутить, рассматривает все сказанное как повод для шутки. Обычно это раздражает других респондентов.

2. «*Внутригрупповой модератор*», или «групповой лидер», — хорошо говорящий, информированный респондент, который часто садится прямо напротив модератора и пытается вести группу. Такой респондент старается первым ответить на каждый вопрос и, однажды начав говорить, с трудом останавливается. Говорит поучительным тоном, уверен в фактах и часто бывает резким.

3. «*Эксцентричные респонденты*» — это участники, которые неадекватно ведут себя на группе.

4. «*Лучшие друзья*» — такие респонденты могут возникнуть только при некачественном рекрутировании, если допущена ошибка, и в группу пригласили людей, хорошо знакомых друг с другом.

В отечественной литературе одно из наиболее полных описаний типов респондентов, а точнее тех ролей, которые они могут играть в группе, дает С. А. Белановский [10]. Он совершенно справедливо отмечает, что «роли, в том числе и деструктивные, не являются жесткой детерминантой поведения человека в группе. Скорее они отражают одну из возможных тенденций, которая может быть скорректирована» профессиональным поведением модератора или реакцией группы [10, с. 183–184].

Автор разделяет конструктивные и деструктивные роли участников фокус-группы. К конструктивным он относит следующие:

1. «*Лидеры мнений*». Выдвижение участника в позицию лидера мнения происходит следующим образом: в процессе групповой дискуссии возникает несоответствие точки зрения, и группа разделяется на неформальные подгруппы, придерживающиеся различных взглядов. Участники, имеющие сходные точки зрения, «объединяются» вокруг лидера, обладающего способностями лучше сформулировать общее мнение.

2. «*Союзники модератора*» помогают поддерживать упорядоченность дискуссии, возвращают ее в нужное русло и призывают высказываться по существу вопроса.

3. «*Сдержанные участники*» — люди, которым есть что сказать по теме исследования и которые готовы это сделать, но, будучи людьми воспи-

танными, стараются не выдвигать себя на первый план. Высказываются они в том случае, если чувствуют, что их мнение действительно важно и интересно для модератора.

4. «*Застенчивые*» участники, в отличие от сдержанных, не уверены в себе. Их активное включение в обсуждение требует усилий со стороны модератора.

К деструктивным ролям участников фокус-групп Белановский относит следующие:

1. «*Конкурент модератора*» пытается направить дискуссию в русло, не связанное с изучаемой темой, если она ему не интересна.

2. «*Доминатор*» стремится к самоутверждению в глазах группы: он старается переключить внимание модератора и участников исключительно на себя, нетерпим к альтернативным точкам зрения и искренне убежден в своем праве находиться в центре всеобщего внимания.

3. «*Миссионер*» — человек, неуклонно придерживающийся определенного мировоззрения и рассматривающий все обсуждаемые вопросы в своем русле.

4. «*Антагонист*» — участник группы, склонный подвергать рациональной или враждебной критике все аспекты обсуждаемой темы.

5. «*Уточнитель*» — человек, не делающий каких-либо обобщений, готовый рассматривать только конкретную ситуацию и на любой вопрос отвечает: «смотря в каких обстоятельствах...».

6. «*Весельчак*» в любой теме находит повод для острот, далеко не всегда имеющих что-то общее с обсуждаемыми вопросами.

7. «*Нашептыватель*» — участник, склонный к ведению локальных дискуссий. Он может быть настолько заинтересован обсуждаемой темой, что, не дожидаясь своей очереди, начинает обсуждение с ближайшими соседями.

8. «*Соглашатель*» готов согласиться с любой точкой зрения. Он даже не замечает, что несколько минут назад соглашался с противоположной точкой зрения.

9. «*Пассивный участник*» практически не участвует в дискуссии и иногда даже делает это демонстративно.

Во всех представленных типологиях речь чаще идет о «трудных» респондентах, с которыми модератор должен уметь работать. Большинство авторов, за исключением Белановского, не пытаются построить более развернутой типологии, которая охватывала бы не только проблемных респондентов, но и тех, кто помогает в проведении группы и составляет ее основную часть. Хотя все авторы подразумевают, что в основе их типологии немаловажную роль играют личностные и социально-психологические характеристики респондентов, тем не менее, они строят свою классификацию, основываясь в первую очередь на анализе поведения респондентов на фокус-группе, а не на их индивидуальных особенностях.

2.4.7. Контролирующие техники

Т. Гринбаум придает очень большое значение приемам, помогающим взаимодействию модератора с группой. Он ставит их в один ряд с исследовательскими методическими приемами. Так, помимо проективных и зондирующих методик, Гринбаум рассматривает так называемые **контролирующие приемы** [129]. Представленные приемы во многом перекликаются с рекомендациями других авторов и могут быть использованы для контроля над негативными проявлениями групповой динамики.

Управление доминирующими участниками. Нередко в ходе фокус-группы один из участников берет на себя роль лидера группы и, стремясь доминировать, излишне много говорит или заставляет других участников соглашаться с его точкой зрения.

Нужно отметить, что группа часто сама приходит на помощь модератору в его усилиях взять под контроль лиц, мешающих обсуждению. Значение групповой поддержки для контролирования участников, мешающих проведению группы, очень важно. Поэтому модератор не должен перехватывать инициативу у группы, устанавливая контроль слишком рано или слишком решительно. Опыт показал, что обычно кто-нибудь из группы приходит на помощь до того, как обмен мнениями переходит на достаточно резкий тон, чтобы помешать работе группы.

Как и М. Дибас (см. выше), Гринбаум предлагает несколько способов, при помощи которых модератор может справиться с такого рода ситуацией, однако он рассматривает эти способы в контексте других методических приемов, используемых в фокус-группах для повышения их эффективности:

1. Согласно принципу «активно управлять группой» модератор должен обеспечить такую ситуацию, при которой данный участник знает, кто в действительности управляет группой и что цель группового обсуждения — услышать мнение каждого респондента. Модератор может достичь этого, активно управляя группой и четко определяя, когда участники могут или не могут говорить. Возможно, потребуются пресекать попытки доминирующей личности «читать лекции» группе путем непосредственного опроса других участников в отношении их мнения. Как правило, после нескольких подобных действий модератора доминирующий участник усваивает «правила игры».

2. Другим способом контроля над ситуацией является игнорирование высказываний доминирующего участника. При опросе модератор может подчеркнуто игнорировать мнение данного респондента, а проявлять интерес лишь к мнениям остальных. Как показывает опыт, требуется примерно 30 минут, чтобы он начал вести себя как эффективный член группы.

3. Еще одним способом для модератора является простое объяснение доминирующему респонденту, что участие каждого члена группы в

обсуждении важно и что их мнения тоже должны быть заслушаны. Это трудно сделать без отчуждения «лидера», а возможно, и других участников, но иногда это единственная альтернатива физическому удалению человека из группы.

4. Последнее средство решения проблемы — удаление участника из группы. Однако это не должно рассматриваться модератором как прием для частого использования. Обычно этот способ применяется только в тех случаях, когда участник становится неконтролируемым. Когда респондент не хочет подчиняться определенным правилам работы группы, сначала следует испробовать каждый из описанных выше способов, но иногда единственным выходом из сложившейся ситуации является физическое удаление. Модератор, решивший удалить участника, должен следовать нескольким несложным правилам, иначе он рискует отдалить от себя группу и, следовательно, значительно уменьшить вероятность достижения поставленных целей исследования.

Эффективные фокус-группы проводятся модераторами, которые обладают достаточным инструментарием и используют различные методики для получения большего количества информации от участников, чем это возможно получить в прямой беседе. Опытный модератор всегда находит подходящую стратегию и справляется с самыми неудобными респондентами. Однако иногда на преодоление таких индивидуальных особенностей уходит немало сил и времени, тем более что некоторые характеристики, такие как чрезмерная робость или болтливость, легко выявляются на этапе отбора в группу. Поэтому всегда предпочтительнее избежать излишних трудностей еще на этапе рекрутирования, нежели потом преодолевать их в группе.

2.4.8. Личностные особенности респондентов как критерии типологии

Анализ личностной детерминации поведения участников фокус-группы в упоминавшемся нами исследовании А. Степановой базировался на предположении, что лидерская или пассивная позиция участников обсуждения может в большей степени определяться темой фокус-группы; а доминирующие и болтливые респонденты скорее ведут себя так в соответствии со своими личностными и социально-психологическими особенностями.

Это предположение основывалось на наблюдении фокус-групп, в рамках которых обсуждались две различные темы. Переход от одной темы к другой приводил к смене ролей в группе. Те респонденты, которые выступали в роли лидеров при обсуждении первой темы, часто становились сдержанными или даже пассивными участниками при обсуждении второй; а некоторые, напротив, активизировались и выдвигались

в лидерскую позицию, в то время как до этого они демонстрировали незаинтересованность происходящим в группе.

С целью выявления значимых для фокус-группы личностных и социально-психологических характеристик респондентов были использованы модифицированный тест Кеттелла и метод неструктурированного наблюдения процедуры фокус-группового исследования.

Как известно, тест Кеттелла основан на «теории черт» и построении личностного профиля испытуемого; он ориентирован, преимущественно, на норму. Тест Кеттелла наиболее полно описывает личность в целом, и поэтому в нем можно выделить факторы, соотносимые со всеми важными для задач проведенного исследования характеристиками респондентов: экстра- и интроверсии, степени аффилиации (факторы: А — «аффектотомия—сизотимия» и Q2 — «самодостаточность—социальность»), доминантности и конформности (фактор Е — «доминантность—конформность»), тревожности и эмоциональной устойчивости (фактор Н — «смелость—робость»)

По результатам теста предполагалось выделить группы испытуемых, имеющих сходные психологические характеристики, поэтому необходимо было применить более тонкий инструмент для дифференциации испытуемых на группы. Для этого тест Кеттелла был несколько модифицирован. В оригинальном варианте на каждое утверждение теста предлагается три возможных ответа: «да», «нет» и «затрудняюсь ответить». В нашем исследовании использовался вариант семантического дифференциала, и в ответе на каждое утверждение респонденты должны были отметить одну из семи цифр, выражающих степень их согласия или несогласия с ним. Данное изменение было сделано в первую очередь для более тонкой дифференциации ответов респондентов. Кроме того, для анализа полученных данных был использован факторный анализ. Такая модификация теста позволяла перейти от номинальной шкалы к псевдоинтервальной, что делало применение факторного анализа, как параметрического метода статистики, более оправданным.

Предметом анализа неструктурированного наблюдения были следующие моменты:

- общая активность, заинтересованность респондента обсуждением;
- общее количество реплик, высказываний респондента;
- невербальное поведение: участие или скука;
- содержательный анализ высказываний.

С помощью метода наблюдения были выделены следующие роли:

1) *Конструктивные лидеры* выделялись среди других участников группы уже на первых этапах фокус-группы. Они активно участвовали в дискуссии, охотно высказывали свою точку зрения по обсуждаемой теме и

умели ее аргументировать. Они были заинтересованы темой исследования, вели себя активно, но не мешали высказываться другим участникам.

Лидеры были распределены достаточно равномерно во всех группах, и нельзя сказать, что в какой-либо группе их число существенно преобладало, лидеры присутствовали в том числе среди «робких» и интровертных участников. Таким образом, выдвижение участников в лидерскую позицию не связывалось однозначно с их психологическими характеристиками.

2) *Доминирующие и болтливые* респонденты. Эти два типа респондентов было очень трудно дифференцировать, поэтому они обозначались как *чрезмерно активные*. С одной стороны, они не пытались критиковать чье-то мнение или интерпретировать его, как доминирующие. Не проявлялись и такие негативные черты, как грубость, бесцеремонность, конфликтность. Некоторые из них были настроены очень дружелюбно по отношению ко всем участникам обсуждения. С другой стороны, нельзя сказать, что такие люди много говорили, не доходя до основной сути, что характеризует болтливых респондентов. Часто они говорили по делу и высказывали интересные и важные для исследования мысли. Главная черта, которая отличает этот тип респондентов, — их чрезмерная активность. Они пытались ответить сами на все вопросы, не особенно слушая других участников и не давая им времени сформулировать и высказать свое мнение. Как только возникала пауза, они тут же заполняли ее. Они могли говорить по теме исследования или просто излагать свою точку зрения по какому-то другому поводу, который никого особенно не интересует и может совершенно не относиться к теме. Они бы говорили не останавливаясь, если бы модератор постоянно не переключал внимание на других респондентов. Интересно отметить, что такие участники пространственно занимали самые разные позиции: некоторые из них сидели напротив модератора, другие — сбоку или даже рядом с модератором.

Среди чрезмерно активных респондентов не было робких, и все они получили высокие оценки по шкале «экстраверсия». Таким образом, можно отметить довольно четкую связь между социально-психологическими и личностными характеристиками чрезмерно активных респондентов и их поведением на группе. Главные их черты — выраженная экстравертная установка и смелость.

3) Респондентов, которые вели себя как *эксперты*, было немного. Никакой закономерности в их распределении среди выделенных типов выявить не удалось: возможно, потому, что их число было слишком мало, или потому, что для характеристики таких респондентов более важны другие личностные особенности, чем те, которые были выделены и измерены.

4) *Сдержанные* участники — не слишком активные, но и не молчаливые. Иногда они довольно долго не вступали в дискуссию, слушая других участников, а порой активно включались в обсуждение. Если модератор обращался к ним по имени, то они довольно подробно и полно излагали свое мнение по данному вопросу. Такие респонденты составляли большинство на фокус-группе и присутствовали во всех выделенных типах.

5) *Пассивные* участники почти все время молчали, а их ответы чаще всего были односложны. Некоторых из них удавалось втянуть в разговор, только если модератор обращался к ним по имени. Они отвечали либо очень кратко, либо соглашались с уже высказанным мнением. Большинство из них — интроверты, такие черты, как «смелость — робость» и «доминантность — уступчивость», выражены у них примерно в равной степени.

Как упоминалось выше, несколько фокус-групп проводились не на одну, а на несколько тем, и при этом была интересна смена ролей. Например, одна участница вела себя пассивно при обсуждении темы о правах на земельную собственность, а когда тема сменилась на обсуждение результатов Олимпиады, она выступала очень активно, отстаивала свою точку зрения, спорила и проявляла крайнюю заинтересованность. Впоследствии оказалось, что тема затрагивала ее лично. При смене темы часто менялись *лидеры*, иногда *пассивные* участники становились активнее и наоборот. Однако *чрезмерно активные* респонденты оставались таковыми и при обсуждении совершенно другой темы, они говорили также охотно и много.

Сопоставление данных наблюдения и результатов, полученных с помощью модифицированного теста Кеттелла, позволило сделать следующие выводы:

1. Были выделены следующие типы респондентов в соответствии с их социально-психологическими и личностными характеристиками:

- сильно выраженные экстраверты, доминантные и смелые;
- сильно выраженные экстраверты, робкие и уступчивые;
- доминантные экстраверты;
- робкие экстраверты, уступчивые в отношениях с людьми;
- смелые экстраверты, уступчивые в отношениях с людьми;
- робкие, сильно выраженные интроверты;
- доминантные интроверты;
- смелые интроверты, уступчивые в отношениях с людьми.

2. При сопоставлении ролей, которые респонденты занимали на группе, и их социально-психологических и личностных характеристик, обнаружилось, что:

- *лидерская позиция* в фокус-группе определяется не столько личностными особенностями респондентов, сколько знакомством с темой исследования;

- *чрезмерно активные* участники фокус-группы, напротив, ведут себя так в соответствии со своими социально-психологическими и личностными особенностями, главными из которых являются:
 - выраженная экстравертность;
 - смелость;
 - доминантность;
- *пассивные* участники группы в большинстве случаев — интроверты, однако тема исследования играет здесь также немаловажную роль;
- *сдержанные* респонденты составляют большинство на группе и встречаются во всех выделенных нами типах.

3. Выделенные типы респондентов не противоречат тем ролям, которые эти участники занимают на фокус-группе.

Такие результаты говорят о том, что социально-психологические и личностные характеристики важны в детерминации поведения на фокус-группе, хотя и не играют решающей роли. Если они выражены у респондента в значительной мере или усиливают друг друга (например, *смелость, доминантность и экстраверсия*), то его поведение на фокус-группе определяется данными психологическими особенностями. Если же социально-психологические и личностные характеристики респондента выражены не столь сильно, то он ведет себя адекватно ситуации групповой дискуссии, хотя его личностные качества и отражаются на динамике поведения в группе.

Во многом это связано с тем, что фокус-группа длится не более двух-трех часов, что недостаточно для полного раскрытия в поведении всех выделенных переменных. Возможно, личностные особенности участников не проявляются в полной мере и благодаря профессиональным действиям модератора, который стремится выровнять степень участия всех респондентов, активизировать пассивных участников и уменьшить степень влияния доминаторов и излишне активных.

При проведении фокус-групп модератору необходимо учитывать в работе все аспекты групповой динамики, а также влияние индивидуальных характеристик респондентов на их поведение в группе. Значение личностной компоненты в процедуре фокус-группового исследования необходимо рассматривать как один из важнейших аспектов, влияющих на взаимодействие участников групповой дискуссии. Несмотря на очевидную значимость, этот вопрос недостаточно исследован как в теоретической, так и в эмпирической области социально-психологического знания.

Результаты проведенного исследования показали, что социально-психологические и личностные особенности респондентов могут являться основой для создания типологии участников группового фокусиро-

ванного интервью. Полученные данные помогли также выявить значимость влияния выделенных социально-психологических характеристик респондентов на их реальное поведение на фокус-группе.

Приведенная выше работа была одной из первых, посвященных психологическим характеристикам участников фокус-групп. Проведение качественных исследований строится на работе группы, и при описании фокус-групп исследователи часто ссылаются на закономерности, выделенные психологами для малых групп. В целом, действительно, в фокус-группе действуют те же психологические законы, что и в малой группе, однако существуют и свои особенности. Они связаны, во-первых, с небольшой по времени продолжительностью фокус-группы и, во-вторых, с ее специфической задачей. В традиции социально-психологических исследований рассматривались преимущественно реальные малые группы с более длительным сроком существования. Таким образом, нельзя сделать однозначного переноса всех закономерностей функционирования малых групп на фокус-группы, где существуют свои особенности протекания группового процесса. Есть основания надеяться, что подобные исследования смогут внести свой вклад в развитие знаний в области качественных методов исследования и, в частности, фокус-групп.

2.5. Управление группой. Модерирование

Проблема лидерства и руководства является одной из центральных проблем социальной психологии, так как оба эти процесса «не просто относятся к проблеме интеграции групповой деятельности, а психологики описывают субъекта этой интеграции» [5, с. 217].

Перед модератором в процессе проведения фокус-группы стоит двоякая цель: с одной стороны, способствовать вовлеченности всех участников в групповую дискуссию и получить искренние мнения в соответствии с целями исследования, а с другой — управлять групповым процессом, нейтрализовать влияние деструктивных участников, т.е. выполнять функцию руководителя группы. Как отмечают Кричевский и Дубовская, «в то время как посредством лидерства осуществляются организация и управление системой неофициальных отношений, руководство оказывает влияние практически на все сферы внутригрупповых отношений: и официальных, и неофициальных» [46, с. 275].

«В дискуссии контакт участников дан как бы в двух измерениях — это групповая активность по решению соответствующей задачи, с одной стороны, и развивающиеся в этом процессе межличностные отношения — с другой. Важнейшая задача ведущего состоит в том, чтобы противостояния между различными мнениями, точками зрения ограничить по возможности... предметно ориентированным уровнем и удерживать от перехода на уровень межличностного столкновения» [36, с. 15].

2.5.1. Лидерство

Лидерство — это чисто психологическая характеристика поведения определенных членов группы, в то время как руководство в большей степени является социальной характеристикой отношений в группе. «В отличие от лидерства, руководство выступает как регламентированный обществом правовой процесс» [5, с. 218].

Руководство, понимаемое как межличностное влияние, примененное к групповой ситуации, направлено на достижение специфических целей и задач в процессе общения. В фокус-группе в роли руководителя выступает модератор. В результате взаимодействия членов группы выдвигается лидер, то есть такой участник, для которого характерен более высокий, чем у других, уровень активности, участия, влияния в решении задачи, поставленной перед группой. Таким образом, лидер выдвигается в конкретной ситуации и принимает на себя определенные функции.

Анализ феномена лидерства в современной социальной психологии включает три основных направления. Во-первых, рассматривается личностный аспект, связанный с выделением неких специфических лидерских качеств, во-вторых, анализируется структурный аспект лидерства с точки зрения инструментальной и эмоциональной активности группы. И наконец, в-третьих, затрагивается проблема механизмов влияния в лидерстве [46].

Традиционный подход к изучению лидерства основан на предположении, что лидеры обладают чертами, личностными особенностями, которые отличают их от не-лидеров. Богомолова и Фоломеева, опираясь на личностные характеристики, выделенные Р. Стогдиллом [195], в ряду необходимых для лидера качеств указывают такие особенности, как:

- адаптация к ситуации;
- ориентация на достижение;
- высокий интеллект;
- самоуверенность;
- кооперативность;
- решительность;
- энергичность;
- доминантность;
- настойчивость;
- устойчивость к стрессу;
- творческие, организаторские и др. способности [17].

Обращаясь к структурному аспекту лидерства, необходимо отметить, что в контексте фокус-группового исследования он особенно актуален. Экспериментально было показано, что «выдвижение в лидерскую позицию обусловлено, в конечном счете, эффективностью вклада члена группы в решение групповой задачи» [46, с. 235]. В соответствии с дву-

мя основными сферами активности группы — инструментальной и эмоциональной, выделяют две лидерские роли — инструментального (делового) и экспрессивного (эмоционального) лидера [46]. Нередко экспрессивным лидером в фокус-группе становится человек, который обладает красноречием, способностью убеждать и за счет этих своих качеств может повлиять на мнение участников. Роль инструментального лидера в группе принадлежит модератору.

Белановский, разделяя конструктивные и деструктивные лидерские роли, отмечает, что конструктивной для фокус-группы является роль лидера мнения. Он высказывает, аргументирует и отстаивает в споре точку зрения, которой придерживается какая-то группа участников. Существует опасение, что «лидеры могут исказить точки зрения остальных участников, однако без них групповой процесс протекает вяло» [10, с. 179]. И все же для фокус-группы является важным 100%-ный охват респондентов в дискуссии, а также определенное выравнивание степени их участия, т.е. обеспечение не обязательно равного, но сопоставимого вклада в общее обсуждение [10].

Механизм влияния в лидерстве рассматривался в отечественной психологии в контексте феномена идентификации [46]. Идентификация определяется как «следование поведенческим или личностным характеристикам другого лица, как реальное их воспроизведение либо в сходных поведенческих актах, либо в символических эквивалентах поведения» [46, с. 242]. Согласно материалам исследований, эта идентификация носит не тотальный, а избирательный характер, то есть «по отдельным личностным и поведенческим характеристикам модели — объекта идентификации» [46, с. 243]. Такая идентификация с лидером в фокус-группе значительно менее вероятна, чем в реальной малой группе, поскольку лидерство как социально-психологический феномен здесь разворачивается в узких временных рамках искусственно созданной ситуации.

В фокус-группе, безусловно, может выделиться несколько лидеров, которые будут принимать наиболее активное участие в дискуссии и взаимодействовать друг с другом. Здесь можно согласиться с утверждением Белановского: «Вопрос стоит так: либо влиянию лидера противостоит модератор — официальный руководитель фокус-группы и «лидер по должности», либо ему противостоит другой лидер из числа участников. Последняя ситуация, безусловно, более валидна с точки зрения имитации естественных процессов в обществе» [10, с. 187]. Однако обмен мнениями между лидерами создает опасность того, что они замкнут дискуссии на себя, отстранив от беседы менее активных участников. Поэтому, как считает Белановский, «позитивным явлением следует считать не активизацию лидеров как таковую, а активизацию процессов иерархической интеграции, в ходе которой участники обсуждения естественным образом группируются вокруг лидеров мнений» [10, с. 187].

2.5.2. Руководство

Как говорилось выше, модератор является официально назначенным руководителем, ведущим фокус-группы, и ему необходимо учитывать значимость своей роли для остальных участников группы. «Модератор рискует слишком повлиять на мнения участников группы, так как его собственные высказывания будут для них слишком значимыми» [17, с. 48]. Поэтому он должен не только избегать оценочных суждений, но и воздерживаться от выражения собственной точки зрения, а также контролировать свои невербальные реакции, так как он может получить в ответ неискренние сообщения или оправдательные реплики либо вообще сдерживать течение групповой дискуссии [10].

Многие исследователи отмечают, что роль модератора требует одновременного проявления беспристрастности и интереса: «Как беспристрастный слушатель модератор приучает себя не показывать того, что его чувства в той или иной степени задеты словами или действиями участников фокус-группы. Как заинтересованный слушатель он демонстрирует способность к пониманию, готовность включиться в обсуждение опыта участников группы. Это сложное отношение представляет собой нечто вроде “беспристрастной заинтересованности”» [17, с. 50; 62].

Говоря об умениях, необходимых ведущему дискуссии, Жуков, Петровская и Растянников выделяют несколько блоков:

- умения, необходимые ведущему для решения стоящей предметной задачи-проблемы (не допускать отклонения обсуждения от темы, по ходу работы группы подводить частичные итоги и т.п.);
- умения, необходимые для построения и развития отношений с группой участников дискуссии (познакомить их друг с другом, если в этом есть необходимость, поддерживать деловую и доброжелательную атмосферу, не допускать личной конфронтации и т.п.);
- умения входить в продуктивный контакт с каждым отдельным участником дискуссии (выслушивать каждого, активизировать пассивных, отмечать вклад каждого в общий результат и т.п.) [36].

2.5.3. Ключевые характеристики эффективного модератора

Как уже отмечалось, большинство успешных модераторов фокус-групп обладают некоторыми общими ключевыми персональными характеристиками. Некоторым из этих характеристик можно научить, другие являются врожденными чертами, которыми человек или обладает, или нет. Наиболее важные характеристики успешного модератора фокус-групп следующие:

- *врожденные характеристики:*
 - *умение чувствовать группу.* Хороший модератор должен безошибочно определять эмоциональный настрой участников и уметь влиять на него в оптимальном для эффективности груп-

- пы направлении. Более того, нужно не только понимать, что хочет выразить любой участник группы, но и что он при этом подразумевает;
- *умение «вжиться» в проблемы заказчика.* Хороший модератор должен подходить к сбору информации в группе с позиции заказчика. Иными словами, он должен уметь задавать группе именно те уточняющие вопросы, которые задал бы заказчик, находясь на месте модератора;
 - *исключительная способность слушать.* Очень существенно для модератора слушать, что участники говорят. Модератор должен быть внимательным к комментариям участников дискуссии, чтобы избежать непонимания и не упустить чего-нибудь важного. Эффективный модератор знает, как перефразировать комментарии участника, когда это необходимо, и удостовериться, что содержание комментария ясно;
 - *прекрасная кратковременная слуховая память.* Модератор должен быть способным запоминать высказывания, которые участники делают в начале группы, и затем соотносить их с комментариями, сделанными позже теми же или другими участниками. Он должен помнить первое высказывание респондента и уметь сопоставить его с последующим в целях прояснения реальных причин тех или иных высказываний;
 - *умение хорошо организовать неструктурированный материал.* Лучшие модераторы видят вещи в логической последовательности от общего к частному и группируют похожие темы вместе. Хорошее руководство модератора должно быть логично выстроено, как и финальный отчет. Эффективный модератор, управляя процессом проведения фокус-группы, может проследить ход всех деталей так, что бы ничто не ускользало от него и не могло бы негативно повлиять на все качество групп;
 - *обучаемость.* Модератор глубоко вовлекается в большое число различных предметных сфер — и каждый раз только лишь на очень короткое время. Он способен быстро получить достаточно сведений о предмете, чтобы разработать эффективный топик-гайд и провести успешные группы. Обычно у модераторов бывает немного времени для изучения тех предметных сфер, о которых пойдет речь в процессе проведения групп. Следовательно, наиболее эффективные модераторы могут определять ключевые моменты в любой тематической области и фокусироваться на них так, что они знают достаточно, чтобы слушать и уточнять именно те нюансы, которые различают чрезвычайно информативную и обычную групповую дискуссию;

- *высокий энергетический уровень*. Фокус-группы могут быть очень утомительными и для участников, и для наблюдателей со стороны клиента. Когда содержание группы замедляется и становится безжизненным, это катастрофически понижает качество информации, выдаваемой респондентами. Лучшие модераторы находят способ вдохнуть энергию в группу, так что и участники, и наблюдатели заряжаются энергией в ходе группы. Эта способность является чрезвычайно важной во время проведения второй группы за вечер, когда участники и наблюдатели часто бывают усталыми из-за позднего времени и могут стать апатичными, если не прилагать усилий по поддержанию энергии. Модераторы должны поддерживать высокий уровень активности для того, чтобы дискуссия до конца оставалась продуктивной;
- *привлекательность*. Наиболее эффективными модераторами являются те, которые умеют установить взаимопонимание с активными участниками. Быстро включаясь в обсуждение, они стремятся доставить удовольствие модератору. Члены группы, которые не устанавливают такой связи с модератором, гораздо менее склонны «открываться» во время дискуссии, и отдача от группы не настолько хороша;
- *умственные способности, существенно превышающие обычные*, — жизненно важная характеристика эффективного модератора, знающего заранее, что может случиться во время фокус-группы, состоящей из любого контингента. Модераторы должны уметь думать во время работы с группой, чтобы анализировать информацию, которую она выдает, и затем определять, какие вопросы следует задавать для получения дальнейших сведений, необходимых для достижения целей исследования [60; 129].

В заключение можно сказать вслед за Белановским, что личностные качества человека, являющиеся производными от генетически заданного типа нервной системы и типа социализации, могут поддаваться коррекции, хотя это и бывает трудно. «По этой причине, — утверждает исследователь, — изначальное совпадение профиля имеющихся личностных черт с профилем личностных свойств, требуемых для эффективного освоения той или иной профессии, всегда является большой удачей и основанием для первичного профессионального отбора» [10, с. 153].

■ ***приобретенные навыки:***

- *предшествующий опыт*. Одной из наиболее важных характеристик эффективного модератора является способность делать больше, чем просто интерпретировать результаты фокус-

групп. У лучших модераторов уже имеется предыдущий деловой опыт, так что они могут не только интерпретировать результаты, но и выносить заключения и давать рекомендации, которые сильно выходят за пределы групп. Как раз по этой причине так много маркетинговых консультантов и корпоративных сотрудников маркетинговых отделов участвуют в индустрии фокус-групп: они могут предложить клиентам добавочную стоимость своего практического маркетингового опыта в дополнение к их навыкам интерпретации. Иными словами, для маркетингового исследования хороший модератор — это хороший маркетолог и т.д.;

- *опыт работы с определенными товарными категориями.* Это не обязательно, но почти всегда является преимуществом, когда у модератора уже был некоторый предшествующий опыт работы в индустрии или с категорией продуктов, по поводу которых будет проводиться исследование. Этот опыт дает модератору возможность помочь клиенту продумать цели исследования и топик-гайд более эффективно, нежели смог бы неопытный модератор. Отпадает необходимость глубоко структурировать модератора. Если, тем не менее, модератор является слишком большим знатоком категории, это может повлиять на его объективность в проведении дискуссии;
- *хорошее общение.* Лучшие модераторы фокус-групп очень эффективны в общении с другими. Эти коммуникативные навыки важны не только для процесса подготовки исследования, но и для задавания вопросов участникам во время группы, а также написания и презентации финального отчета.

Помимо указанных качеств, некоторые исследователи отмечают хорошее чувство времени, умение ясно и отчетливо выражать свои мысли, способность к распределению внимания, чувство юмора [10].

М. Дибас, справедливо определяющая роль модератора как ключевой фактор успешности фокус-группового исследования, выделяет ряд личностных характеристик хорошего модератора. По ее мнению, «некоторые люди просто имеют ту комбинацию личностных особенностей и стойкость к раздражителям, которые обеспечивают эффективное модерирование» [114, р. 36]. Набор характеристик, которые следует искать у потенциального модератора, включает:

- способность чувствовать себя легко и комфортно в любом обществе: это человек, который расслаблен и не напрягается при взаимодействии с другими людьми;
- способность легко побуждать окружающих к контакту: другие люди в общении с ним быстро и естественно открываются;

- способность проецировать безусловную заботу и принятие окружающих: это человек, который одарен способностью не судить других людей или, по крайней мере, может производить такое впечатление;
- способность вызывать теплоту и эмоции: это человек, который проецирует понимание мыслей и чувств других;
- хорошие вербальные и межличностные способности: это тот, кто может совладать с различными ситуациями и с разными типами людей и кто может говорить так же, как участники группы (на их языке);
- хорошие способности слушать: это человек, который много внимания уделяет тому, что говорят другие, и не чувствует необходимости всегда вставлять собственные мысли и комментарии в беседу;
- способность проецировать заинтересованность: это человек, который обладает талантом быть (или успешно казаться) искренне заинтересованным в других людях и общей настрой которого стимулирует активность и заинтересованность в других;
- осознание невербальных реакций окружающих людей: это человек, который способен поддерживать у других язык тела и облегчать выражение эмоций таким образом, что помогает проецированию личностных особенностей и не вызывает раздражения или фрустрации;
- физические характеристики, т.е. не «грозный», не пугающий и не отталкивающий других внешний вид;
- умение продемонстрировать близость с участниками фокус-групп таким образом, чтобы было достигнуто взаимопонимание;
- способность анализировать ряд взаимосвязей, обстоятельств, понимать и категоризировать высказывания вне зависимости от того, насколько литературно или рутинно они выглядят.

Роль модератора в фокус-группе переоценить трудно. В зависимости от целей исследования выдвигаются также определенные требования к возрасту, полу, национальности, социально-экономическим характеристикам, специальным знаниям модератора. Также можно рассматривать такие факторы успешности модератора, как личностные характеристики, стиль модерирования, опыт, образование.

2.5.4. Стили руководства фокус-группой

По утверждению С. А. Белановского, «работа модератора включает в себя много компонентов, среди которых регулирующий аспект является, по-видимому, самым важным или, во всяком случае, наиболее специфичным» [10, с. 148].

Самые распространенные подходы к модерированию фокус-групп в первую очередь различаются по степени *директивности*. При *директивном* подходе к модерированию используются наводящие вопросы, но это существенно ограничивает спектр ответов, которые можно было бы получить. Данная техника расспроса целесообразна только при условии, что цель дискуссии предельно сужена.

Например, задачей фокус-группы является получение набора позитивных характеристик продукта, необходимых в составлении рейтинговой шкалы для количественного опроса. Модератор специально ограничивает и сдерживает процесс дискуссии наводящими вопросами о характеристиках оцениваемого продукта.

В качестве разновидности директивного подхода стоит упомянуть нередко практикуемый стиль ведения дискуссии, который невозможно определить иначе как «директивно-построительный», когда модератор, «построив» всех участников группы, задает вопросы по кругу, бдительно контролируя полноту ответа и пресекая все попытки пропустить свою очередь или уклониться от высказывания.

Вполне возможно, что и такой стиль иногда целесообразен и имеет право на существование, однако результаты подобной фокус-группы мало чем отличаются от анкетного опроса и уж, конечно, ни о какой спонтанности или глубинности здесь речь идти не может.

Недирективный подход к модерированию использует открытые и максимально беспристрастные вопросы. Данный тип вопросов позволяет выявить искренние чувства респондентов, минимизирует влияние модератора и помогает устранять последующие сомнения при подведении итогов того, что было сказано на группе. Данный тип опроса почти всегда является оптимальным для ведения фокус-групп.

Кроме того, ход самой дискуссии может быть более или менее *структурированным*. В *структурированной* фокус-группе модератор работает по заранее составленному топик-гайду, который содержит определенные вопросы и темы для обсуждения. Топик-гайд обеспечивает адекватность и соответствие всем целям исследования и полностью охватывает их. При этом подразумевается, что определенный блок вопросов (или методических приемов) предназначен для получения конкретной информации, необходимой заказчику. Будут ли при этом получены прямые ответы на поставленные вопросы — это отдельная тема для обсуждения. Структурированная фокус-группа позволяет легко сравнить между собой результаты целой серии групп.

Неструктурированная групповая дискуссия проводится на основе очень схематичного топик-гайда. Участники сами в большинстве случаев определяют содержание и течение дискуссии. Для проведения данного типа группы целесообразно минимизировать влияние модератора как судьи или направляющего и уделять внимание «молчаливым вопро-

сам». Этот стиль также имеет право на существование, хотя редко используется, поскольку в подобных фокус-группах много важной и существенной информации оказывается упущенной. Как правило, неструктурированные фокус-группы применяются на ранних исследовательских стадиях, когда отсутствует информация, позволяющая строить гипотезы или хотя бы наметить наиболее важные аспекты изучаемой проблемы.

Эта типология во многом перекликается с характеристикой фокус-групп по степени включенности модератора в групповую дискуссию, выделенной Белановским [10]. Анализируя данный вопрос, он рассматривает степень участия модератора как континуум, на одном конце которого модератор играет лишь небольшую роль в проведении дискуссии, а на другом — полностью контролирует и набор обсуждаемых вопросов, и динамику групповой дискуссии. Высокий уровень включенности применим в том случае, когда круг вопросов очерчен более четко, поскольку это «позволяет отсечь непродуктивную дискуссию... и легче осуществлять контроль за полнотой освещения желаемого набора тем» [10, с. 141]. Низкий уровень включенности модератора будет наиболее результативен, например, в том случае, если в задачи исследования входит контент-анализ высказываний.

В литературе также встречается такая характеристика, как степень формализованности группы [32]. По сути дела, она является синонимом рассмотренных выше переменных — степени включенности модератора в групповой процесс и структурированности групповой дискуссии. Высокая степень формализованности фокус-группы является гарантией того, что все поставленные темы будут охвачены в ходе дискуссии. В этом случае степень вовлеченности модератора в групповой процесс максимально высока и позволяет задать нужный темп обсуждению и быстрее создать необходимую атмосферу в группе [32].

Низкая степень формализованности группы и недирективный стиль ее проведения позволяют получить наиболее полную информацию о позиции респондентов и выявить проблемы, которые не были учтены при разработке плана исследования, но являются важными для респондентов. В такой группе модератор наблюдает ход дискуссии, следуя только общим направлениям, степень его вмешательства минимальна.

Возможна полуформализованная форма проведения фокус-группы, когда участие модератора в групповом процессе варьируется на разных этапах работы. Например, результаты социально-психологических исследований позволяют сделать вывод о том, что в начале работы группы ее членов привлекает более выраженное доминирование руководителя. Степень формализованности группы во многом зависит от цели исследования, его масштаба, а также от опыта модератора. В любом случае

задачей модератора, с одной стороны, является контроль групповой динамики, с другой — следование целям дискуссии [32; 76].

Как правило, за исключением необычных ситуаций, в маркетинговых исследованиях преобладают не директивные и структурированные фокус-группы. Это не означает чересчур жесткого следования топик-гайду: многие эффективные группы правильнее называть скорее полуструктурированными, когда модератор в состоянии проследить за освещением всех разделов структурированного топик-гайда, но при этом поддерживает гибкое течение дискуссии. Хороший модератор должен уметь, не нарушая естественного течения беседы, следовать темам топик-гайда, не навязывая их в той последовательности, которая заложена изначально. Такое умение часто позволяет понять логику восприятия изучаемого продукта респондентами точнее и легче, чем использование самых сложных проективных приемов.

Богомолова и Фоломеева выделяют четыре стиля руководства группой, в соответствии с ситуативными факторами и характеристиками членов группы. Участники могут различаться по мотивации, способностям, самоуверенности и желанию работать вместе. Ситуация может быть структурированной или неструктурированной. Соответственно, подходящим будет один из перечисленных ниже стилей.

1. *Поддерживающее руководство*: показывать интерес к личностным потребностям участников, быть дружелюбным и доступным, внимательным и тактичным, создавать дружественную обстановку, общаться с членами группы как с равными. Такой тип руководства больше подходит при высокой степени сплоченности группы, при использовании проективных методик.

2. *Директивное руководство*: говорить респондентам, что от них ожидают; задавать направление, стандарты; обращаться к участникам по имени с предложением выступить. Такое руководство более подходит для фокус-групп, где участниками являются подростки или люди, имеющие высокий социальный статус.

3. *Участвующее руководство*: модератор играет роль, например, неопытного потребителя, консультируется с участниками, спрашивает совета. Такое руководство таит в себе опасность того, что респонденты придут к согласию, будут высказывать обобщенное мнение, а не индивидуальные точки зрения.

4. *Руководство, ориентированное на достижение*: модератор постоянно напоминает участникам о цели фокус-группы, ориентирует на результат. Это один из оптимальных стилей руководства.

В любом случае, модератор должен поддерживать спонтанность респондентов и в то же время не допускать отклонений от темы, а также справляться с различного рода трудными участниками, снижающими продуктивность групповой дискуссии [17].

Как отмечает Дибас, стили модерирования групп широко варьируются. Одни модераторы облегчают процесс групповой дискуссии дружелюбным и заинтересованным поведением, другие ведут себя более «принудительно»: удерживают беседу в довольно жестких рамках и не допускают отклонений от темы. Третьи придерживаются аргументирующего стиля.

Опытный модератор выбирает стиль, соответствующий типу респондентов и целям проведения группы. При выборе модератора важно осознавать такую характеристику, как стиль модерирования, и пытаться совместить стиль модератора с задачами исследования.

Модератор, имеющий специализированный опыт модерирования, обычно более эффективен, например, когда в группах обсуждаются узкоспециальные вопросы с профессионалами: вопросы здоровья (назначения медикаментов) или работа со сложной техникой. Для определенных типов респондентов, например детей, тинэйджеров, специалистов, также предпочтительнее модераторы, специализирующиеся в этой области.

Базовое образование модератора может быть разным. Одним из преимуществ психологов является понимание групповой динамики. Для многих маркетинговых исследований подходит модератор с маркетинговым или социологическим образованием.

В тех случаях, когда используются проективные техники, направленные на изучение глубинных мотивов выбора товара или его восприятия, оптимальным будет выбор модератора не только с базовым психологическим образованием, но, желательно, и с опытом работы с проективными техниками (или опытом работы с качественными подходами, которые развивались и модифицировались для определенных целей, как, например, *леддеринг*).

Оценка эффективности фокус-группы — отдельный вопрос, который в последние годы часто обсуждается в профессиональной печати. Обычно фокус-группа оценивается объемом продуцированных респондентами данных, который в свою очередь обеспечивается способностью модератора сохранять активную беседу в группе на протяжении всей работы.

Это наиболее простой и легкий способ определить, была ли группа продуктивной, но он далек от полной оценки эффективности. Продолжительность групповой дискуссии — менее адекватный критерий, чем «фактурность» и глубина полученных данных. При оценке фокус-группы важно иметь ответы на следующие вопросы:

Достаточно ли комфортно чувствовали себя респонденты, для того чтобы открыто обсуждать свои установки и отношение к чему-либо?

Действительно ли между членами группы было взаимодействие или это была серия индивидуальных интервью?

Задавал ли модератор вопросы в оптимальной тональности?

Может ли наблюдатель сказать, что на самом деле группа чувствует по данному вопросу?

Достаточно ли информации для постгруппового анализа, позволяющего отделить истинные чувства респондентов от тех, которые они выражали по запросу модератора?

Продемонстрировал ли модератор достаточную гибкость?

Была ли каждая группа проведена идентично всей серии групп или же модератор позволял дискуссии развиваться в непредусмотренном направлении?

2.5.5. Функции модератора

Роль модератора в исследовании, как правило, не ограничивается работой с группами. Чаще всего модератор управляет процессом исследования, который включает подготовку, проведение группы, процедуры по ее завершении и анализ.

Подготовка группы. Большинство авторов рассматривают модератора в качестве главного действующего лица в исследовательском проекте. По мнению Гринбаума, подготовка к фокус-группам включает в себя следующие обязанности модератора [129]:

Разработка плана. Модератор четко оговаривает свои действия во время процесса исследования. План — это чрезвычайно важный документ, удостоверяющий, что и клиент, и модератор точно понимают, в чем состоят обязанности модератора.

Разработка целей исследования. Модератор должен помогать клиентской организации в разработке целей исследования, реалистичных с точки зрения возможностей методологии фокус-групп.

Определение критериев отбора участников. Модератор совместно с клиентом определяет характеристики будущих респондентов, на основе которых он разрабатывает критерии выборки.

Планирование мероприятий, обеспечивающих проведение исследования. Модератор участвует в определении числа групп, необходимых для достижения целей исследования, а также помогает выбрать место для проведения групп в соответствии с целями исследования.

Организация рабочего помещения. Модератор выбирает наиболее подходящее помещение для проведения групп и дает инструкции по поводу скринера (отборочного опросника), обустройства комнаты, разъясняет требования к повторному отбору.

Разработка «руководства» модератора (топик-гайда). Этот рабочий документ основывается на пожеланиях клиента, изложенных в письменном виде. В черновом варианте гайда модератор делится с клиентом своим представлением о содержании фокус-групп, объеме информации, планировании определенного времени на обсуждение различных тем, стимульном материале.

Разработка стимульного материала. Модератор помогает клиенту решить, какие из стимулов следует использовать. Если на группах должны обсуждаться идеи/концепции, модератор предлагает способы их предъявления участникам для достижения наилучшего результата. Он также помогает клиенту решить, стоит ли дополнять идею картинками, нужны ли прототипы продуктов для демонстрации идеи, должны ли участники иметь возможность манипулировать прототипами и т.д.

Координация работы, связанной с организацией групп. Модератор следит за тем, чтобы отбор участников продвигался по расписанию, регулирует процесс первичного отбора, чтобы удостовериться, что в день проведения будут полные группы. Он также контролирует состояние и оснащенность всем необходимым помещения, предназначенного для проведения группы.

Проведение группы. Наиболее важные обязанности модератора во время проведения группы состоят в следующем:

Организация дополнительной проверки. Модератор организует дополнительную проверку в месте проведения фокус-группы, чтобы убедиться в наличии всех включенных в нее участников и соответствия их требуемым характеристикам.

Краткий инструктаж наблюдателям. Модератор знакомит персонал клиентской организации, который будет наблюдать за группой, с целями и содержанием топик-гайда и стимульным материалом.

Организация взаимодействия с наблюдателями. Модератор должен убедиться в том, что наблюдатели понимают, как он будет взаимодействовать с ними во время проведения группы для получения их замечаний или пожеланий. Если позволяет процедура, например, респонденты заняты выполнением задания, модератор выходит в комнату для наблюдения во время проведения группы. Возможны также контакты с помощью электронных средств или в форме записок, передаваемых ассистентом. Все это негативно сказывается на общей атмосфере группы и должно использоваться в исключительных случаях.

Проведение групп. Модератор должен проводить группу так, чтобы обсудить все пункты, намеченные в топик-гайде. Модератор может отклоняться от руководства в случае благодатной темы обсуждения, но ни при каких обстоятельствах он не должен пропускать те части плана, которые были согласованы с клиентом, без предварительного согласия с присутствующими представителями клиента.

Завершение в указанное время. Модератор должен завершить работу группы в пределах 10 мин от оговоренного времени.

Процедуры после завершения фокус-группы. Модератор проводит совещание с наблюдателями по окончании каждой фокус-группы. Цель такого совещания — определить ключевые или неожиданные темы, обсуждавшиеся в процессе группы, и дать возможность наблюдателям вы-

сказаться по поводу дискуссии. Результатом таких совещаний могут быть изменения в топик-гайде или в стимульном материале, сделанные для улучшения понимания каких-то оценок или реакций в группах [129].

2.6. Состав участников фокус-групп

2.6.1. Число участников фокус-группы

Число участников фокус-группы тесно связано с групповой динамикой и протеканием групповых процессов.

Р. Мертон утверждал, что «размер группы должен, очевидно, определяться двумя соображениями. Она не должна быть настолько большой, чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком» [10, с. 75]. По мнению Мертона, оптимальным размером группы является 10–12 человек [163]. Однако в настоящее время представления о размере фокус-группы изменились: появилась тенденция к уменьшению количества участников.

Остановимся подробнее на том, как число участников может повлиять на групповую динамику, а значит, и на результаты исследования.

С увеличением размера группы более ярко проявляются социально-психологические феномены и процессы, происходящие в группе. Так, с увеличением количества участников фокус-группы увеличивается их конформность, т.е. становится более вероятным, что неразделяемые другими членами группы точки зрения не будут высказаны. Кроме того, в большой группе сложнее создать непринужденную и теплую атмосферу, которая необходима для того, чтобы участники чувствовали себя комфортно. Чем больше участников в группе, тем меньше каждый из них уверен в своем ответе. Поэтому некоторые респонденты предпочитают не участвовать в дискуссии. По мере роста численности группы повышается вероятность того, что отведенное для ее работы время будет узурпироваться кем-либо из наиболее разговорчивых, склонных к доминированию и что в ней будут образовываться подгруппы и группировки. Большинство исследователей считает, что с большой группой сложнее справиться модератору [10; 32; 76].

Опасность малого числа участников фокус-группы заключается в том, что разброс мнений в такой группе будет невелик, дискуссия неинтересна и группового взаимодействия не получится. Считается, что минимальное количество членов группы, при котором могут проявиться специфические эффекты группового обсуждения, — 4–5 человек. В психотерапии существует «правило восьми», которое гласит, что восемь человек — оптимальная численность для терапевтической группы: такая группа достаточно мала, чтобы способствовать близости и налажива-

нию прямых контактов между всеми членами группы, и достаточно велика, чтобы обеспечить необходимую динамичность и разнообразие опыта взаимодействий [10; 76].

По мнению Р. Крюгера [145], в идеальном случае фокус-группа должна состоять из 7–10 человек. Не рекомендуется включать в фокус-группу более 12 человек, так как большее число участников ограничивает возможность каждого из них высказать свое мнение. Помимо этого, групповая динамика изменяется, когда из-за перенаполнения группы участники не могут поделиться своей точкой зрения со всеми и начинают шептаться с соседями: это явный сигнал того, что группа слишком велика.

Подобного мнения по данному вопросу придерживается и Д. Морган: чем больше участников в группе, тем труднее управлять их дискуссией. Большие группы обычно требуют высокой степени участия со стороны модератора, что далеко не всегда желательно. Опытный модератор должен контролировать участников, не призывая их постоянно к дисциплине. Некоторые проблемы связаны и с тем, что дискуссия может распаться на обсуждение в маленьких подгруппах или между соседями. В этом случае происходит потеря информации, так как подобные разговоры сложно запротоколировать [166].

Другие авторы также высказывались в пользу меньшей численности группы, по их мнению, оптимальной можно считать группу, состоящую из 6–8 человек. В последнее время все более популярными становятся *мини-группы* — небольшие группы из 4–6 человек, так как «их легче набрать, разместить и они создают более комфортную обстановку для участников» [17, с. 38]. Однако к недостаткам маленьких групп следует отнести то, они очень чувствительны к групповой динамике, развитию отношений среди участников, то есть на функционирование и продуктивность такой группы может негативно повлиять образование дружеских пар, появление «экспертов» или деструктивных участников [166]. Целесообразность набора большего или меньшего количества участников определяется не только закономерностями групповой динамики, но и специфическими целями исследования. При необходимости получения более глубокой информации предпочтительными являются группы меньшего размера. Если же надо выявить определенный разброс мнений по какому-либо вопросу, то лучше работать с более многочисленной группой.

Например, как отмечает Морган, «в маленьких группах от каждого участника требуется большая отдача. В целом это означает больше обязательств от каждого, но эта необходимость часто влечет за собой большую степень вовлеченности в жизнь группы. Если исследователю нужно понять смысл реакции каждого участника на поставленный вопрос, маленькая группа удовлетворяет этой цели наилучшим образом». Морган указывает и на то, что в больших группах существует опасность

«социального бездельничанья» [149], т.е. каждый индивидуум участвует в меньшей степени, поскольку дискуссия в целом ведется группой. Если целью исследования не является получение ответа от каждого отдельно взятого участника, то степень равномерности распределения дискуссии в группе может быть не столь важна [166].

Решение вопроса об оптимальной численности фокус-группы зависит также от персонального стиля ведущего и от его квалификации. Белановский полагает, что оптимальная численность фокус-группы для начинающего модератора составляет 7 человек, так как при этом проще управлять дискуссией. «При 8–10 участниках трудности возрастают, но возрастает и полезный эффект, который может быть получен опытным модератором. При шести и менее участниках возрастают трудности иного рода, к числу которых относятся длительные монологи, отход от темы, «затухание» дискуссии и др., с которыми модератору тоже необходимо справляться» [10, с. 78].

2.6.2. Гомогенность состава участников фокус-группы

Специфическим преимуществом метода групповых интервью является гетерогенность состава участников и соответствующая им гетерогенность высказываний. В процессе обсуждения сталкиваются противоположные точки зрения, что делает дискуссию более глубокой и откровенной. В то же время одним из основных методических требований к проведению фокус-групп является максимальная однородность состава участников [10].

По мнению Крюгера, фокус-группа должна быть гомогенной, но в то же время обеспечивать достаточную вариативность среди участников. Ведущим принципом при выборе критериев однородности является та степень, в которой эти факторы будут влиять на групповое обсуждение. Иногда участники в смешанных фокус-группах взаимодействуют менее успешно из-за недопонимания образа жизни и ситуаций других. Например, лучше не смешивать людей, имеющих кардинально различающийся жизненный опыт и образ жизни, если тема не объединяет их. В смешанной группе участники, имеющие более низкий статус, скорее всего, будут склонны вести себя скованно и уступать тем, кого они воспринимают как более опытных, знающих или более образованных [145].

С одной стороны, малая внутригрупповая вариативность иногда приводит к отсутствию у респондентов контрастных мнений, благодаря которым и разворачивается оживленное обсуждение. С другой стороны, искусственно создать такую ситуацию, пригласив равное количество участников из трех контрастных групп, и ожидать, что фокус-группа превратится в форум, где будут представлены различные точки зрения, — к сожалению, далеко не самый эффективный путь. Более результативная стратегия — это или проведение отдельных серий фокус-групп с каж-

дым сегментом целевой аудитории, или выделение наиболее важной категории респондентов, если ресурсы ограничены [145].

Стремление к однородности или, напротив, к пестроте состава группы неизбежно сопряжено с необходимостью чем-то поступиться. Сходство обычно ведет к взаимной приязни и поддержке, а различия предоставляют больше возможностей для возникновения противоречий и, следовательно, для развития дискуссии [76]. Разрешение этого противоречия возможно при более детальном рассмотрении данной проблемы. Дело в том, что определение гомогенности и гетерогенности участников возможно по разным критериям: полу, возрасту, социальному статусу, образованию, национальности; в некоторых регионах может быть значима и религиозная принадлежность [10].

В большинстве случаев однородность состава группы определяется в каждом конкретном исследовании в зависимости от его специфики. Например, это касается такой характеристики, как пол. Считается, что при обсуждении проблемы, которая неодинаково воспринимается разными полами, нежелательно включать в одну группу мужчин и женщин. Кроме того, существуют стереотипные половые различия в агрессивности, зависимости, социальной ориентации и эмоциональности, которые влияют на межличностное взаимодействие. Как уже упоминалось, было установлено, что женщины проявляют меньшую активность в обществе мужчин [17].

Присутствие женщин часто побуждает мужчин говорить с большим апломбом — это иногда называют «павлиний эффект» [10]. М. Аксельрод не рекомендует смешивать людей противоположного пола в фокус-группах, потому что мужчины склонны «красоваться» перед женщинами и наоборот [98]. Однако степень влияния этой характеристики на групповое взаимодействие зависит от некоторых других переменных. Как отмечалось выше, многое зависит от темы дискуссии: «в группах профессионалов, особенно с высоким уровнем образования, признак пола утрачивает какое-либо значение» [10, с. 82; 167]. Правда, представитель какого-либо пола не должен находиться в группе в единственном числе. Среди менее образованных слоев населения рекомендуется проводить гомогенные по признаку пола группы. Кроме того, при проведении смешанных по полу групп рекомендуется более строго выдерживать принцип гомогенности по возрасту и образованию.

Некоторые исследователи предлагают для решения данной проблемы своего рода компромисс: проводить часть групп разделенными и часть смешанными, что обеспечивает полезное для исследования разнообразие [10].

Более сходны взгляды исследователей на проблему возраста, образования и социального статуса участников фокус-группы. По мнению

Мертон, «если члены группы различаются по социальному статусу, а также по умственным способностям и уровню образования, интервью в этом случае подвергается двойному разрушению... Опыт показывает, что наиболее важными параметрами, на основе которых следует отбирать респондентов для группового интервью, являются: образование, возраст, а также профессия и связанное с ней социальное положение. Если обеспечение гомогенности одновременно по многим параметрам затруднено, то следует прежде всего придерживаться гомогенности образовательного уровня» [10, с. 80].

Значимость социальных характеристик столь высока, поскольку, во-первых, отсутствие сходного опыта или разное отношение к этому опыту оказывает влияние на групповую динамику. Во-вторых, респонденты с более низким социальным статусом или уровнем образования чувствуют себя скованно в группе высокостатусных респондентов, потому что не всегда могут столь же ясно, четко и аргументированно излагать свою позицию.

Что касается отбора участников по возрастному критерию, здесь необходимо иметь в виду, что возраст коррелирует с определенными социальными характеристиками. Возрастными группами, где такая корреляция очевидна, являются: дети и подростки, учащаяся и работающая молодежь (17–25 лет), основной трудоспособный возраст (25–55 лет), предпенсионный и пенсионный возраст.

Зачастую большее влияние оказывают не демографические, а социальные характеристики, такие как семейное положение, наличие детей, работа. Если эти социальные характеристики не связаны напрямую с возрастом, то при формировании выборки лучше использовать в качестве критерия отбора не возраст, а социальные признаки, сохранив при этом разделение по основным возрастным группам [10].

2.6.3. Процедура набора участников в фокус-группы

Выборка и используемые методы взаимосвязаны и требуют особого осмысления при планировании фокус-группового исследования. Например, если выборка состоит из подростков, то проводить интервью индивидуально с каждым, даже если это кажется самым удачным методом в данных обстоятельствах, не эффективно, так как респонденты скорее всего займут оборонительную позицию. Рассматривая процесс составления выборки участников, Гордон и Лангмейд обращают внимание, в частности, на такие вопросы, как:

- критерии однородности групп, необходимость скрининга;
- целесообразность применения статистических методов отбора;
- ограничения, создаваемые излишне жесткими критериями выборки;

- специфика отдельных категорий респондентов, степень их доступности;
- проблема «опытных респондентов».

Многие исследователи, которым в своей практике приходилось широко использовать методы случайной выборки, склоняются к тому, что эти методы адекватны и для качественных исследований в целом, и для фокус-групп в частности. Крюгер подчеркивает, что цель фокус-группы — не сделать заключение, а понять; не обобщить, а определить область; не сделать утверждения обо всей генеральной совокупности, а достичь проникновения в глубь вопроса и приблизиться к тому, как люди понимают ситуацию [145]. Поэтому фокус-группы требуют гибкой исследовательской схемы, и хотя случайный отбор иногда применим, он не является здесь основополагающим способом.

При любой стратегии отбора исследователь должен быть предельно внимателен к тому, как и в какой степени эта стратегия может привести к искажению фактов. Любое решение о способе формирования выборки должно быть разумно обосновано [145]. Как правило, проблема небольшого размера фокус-групп решается с помощью теоретически выбранной подгруппы из общей совокупности. Аксельрод рекомендует сосредоточиться на сегментах населения, которые обеспечат наиболее существенную информацию [98; 166].

Подводя итог, можно сказать, что для составления хорошей выборки, необходимо сначала перечислить все переменные, важные для исследования. Если список слишком длинный, надо определить приоритеты, после чего составить идеальную выборку. Наконец, следует привлечь здравый смысл и сократить количество анализируемых переменных, чтобы прийти к компромиссу, но при этом не потерять в эффективности.

2.6.4. Рекрутирование участников в фокус-группы

Рекрутирование респондентов для групповых дискуссий или интервью долгое время является предметом споров в области качественных исследований. Интерес к стандартам рекрутирования, которые неоднократно обсуждались в течение последних двадцати лет, не приводя к однозначному решению, часто бывает различен у заказчика и исполнителя исследовательского проекта.

Существует минимальный набор стандартов «хорошего» рекрутирования, которые обобщены П. Фелдвиком и Л. Винстенли следующим образом [119]:

1. Требуемое число респондентов должно вовремя явиться на группу.
2. Респонденты должны соответствовать характеристикам, необходимым для данного исследовательского проекта.

3. В идеале среди респондентов не должны присутствовать те, кто уже принимал участие в групповых дискуссиях в прошлом, тем более в последний год, полгода или более трех раз.

4. Респонденты должны не знать друг друга.

5. Респонденты не должны быть знакомы с рекрутером и, тем более, с модератором.

6. Респондентам не следует знать заранее, каков предмет дискуссии.

7. Респонденты должны быть выбраны случайным образом.

Фелдвик и Винстенли рассматривали каждый из этих пунктов с разных сторон, критически исследовали реальный вклад каждого положения в так называемое «хорошее» рекрутирование. Они пришли к выводу, что только пункты 1 и 2 бесспорны для любого случая рекрутирования. В отношении пункта 3 мнения авторов, пишущих о рекрутировании, расходятся. Гордон и Лангмейд не считают его бесспорным, а в отношении пунктов 4–7 предполагают, что они необходимы главным образом для того, чтобы избежать обмана или недостоверных результатов, но они ни на чем не основаны, кроме здравого смысла. Если невозможно набрать группу в пределах узких временных рамок, авторы считают, что можно позволить рекрутерам игнорировать любой из пунктов 3–7, выдвигающих чересчур жесткие требования к рекрутированию. «Только две заповеди стоит высечь на камне — респонденты должны являться на группу вовремя, и они должны соответствовать квоте» [128, с. 164]. Остальные правила могут приниматься или не приниматься во внимание, по усмотрению исследователя.

Еще одно ограничение, не упомянутое Гордоном и Лангмейдом, касается профессионалов. В фокус-группах не должны участвовать представители профессий, связанных с исследованием: маркетологи, психологи, социологи, специалисты по рекламе и дизайну. Некоторые исследователи включают в этот «черный» список журналистов, художников, продавцов, а также студентов, обучающихся по этим специальностям. Более того, не приветствуется участие в группах таких респондентов, чьи близкие родственники или друзья являются представителями названных профессий. Как показывает опыт, подобные участники групп действительно могут существенно отличаться от рядовых «пользователей» и вносить элемент деструктивности в обсуждение. Однако принимать решение о критериях отбора респондентов должен исследователь.

Крюгер, рассматривая процесс рекрутирования, подробно останавливается на каждом из способов набора участников.

Процесс рекрутирования значительно упрощается, когда имеется готовый перечень имен, адресов и номеров телефонов участников, соответствующих критериям отбора. В таком случае можно воспользоваться адресными книгами, списками членства или документами организаций, чтобы подобрать потенциальных кандидатов.

Когда таких источников в наличии нет, необходим скрининговый отбор. Существует несколько стратегий отбора участников для фокус-групп, в том числе использование существующих списков, поиск кандидатов методом «снежного кома» и метод телефонного опроса по случайно выбранным номерам. Менее распространенным способом является отбор участников в местах большого скопления потенциальных респондентов (магазин, спортивное или общественное мероприятие).

Готовый список является одним из наиболее предпочтительных способов поиска участников. Это может быть существующий перечень клиентов, членов какой-либо организации или тех, кто пользуется услугами этой организации. Как правило, списки содержат больше координат потенциальных участников, чем нужно, и в этом случае следует применить процедуру случайной выборки для отбора нужного количества людей.

Иногда с просьбой назвать кандидатов следует обратиться к участникам фокус-групп, которые смогут дать контактную информацию о людях, соответствующих необходимым характеристикам. Другой вариант этой процедуры — **«метод снежного кома»**, когда приглашенному участнику предлагается привести на обсуждение знакомого своего знакомого.

В качестве примера описания выборки приведем отрывок из отчета.

Рекрутирование и описание выборки

При рекрутировании соблюдались следующие правила. Респонденты подбирались по случайному принципу рекрутерами исследовательского агентства Х. Никто из них не знал друг друга, никто не являлся сотрудником Х или средств массовой информации, никто не имел отношения к маркетингу и маркетинговым исследованиям. Все они были способны выразить свои мысли связными словами, были свободны в своих высказываниях и не беспокоились по поводу анонимности, которая им была гарантирована. Все участвовали в групповых дискуссиях добровольно.

Все группы по 7–8 участников, исключение составила группа молодых слушателей зарубежного радио в Москве, в которой после удаления из нее двух сомнительных участников осталось четыре человека. В старшие группы входили слушатели отечественного или зарубежного радио от 36 до 50 лет, в молодежные — слушатели от 16 до 35. Все имели, как минимум, среднее образование. Участники из группы отечественного радио являлись регулярными слушателями отечественного радио и называли программы (каналы), которые они предпочитают. Слушатели зарубежного радио являлись регулярными слушателями основных зарубежных радиостанций, таких как «Голос Америки», «Свобода», «Би-би-си», «Немецкая волна», но также регулярно слушали и отечественное радио. В каждую группу входили мужчины и женщины. Прослушивание радио являлось практически ежедневным для отечественных радиослушателей и, как минимум, несколько раз в неделю для слушателей зарубежного радио.

При проведении групп велась видеозапись с simultанным переводом на английский язык, который записывался на параллельную видеокассету или аудиокассету. Кроме того, использовался аудиоманитофон для демонстрации стимульного материала, в качестве которого использовались четыре отрывка из программ радиостанции Y, записанные заранее. Они предъявлялись участникам групп по одному, с последующим обсуждением каждого отрывка. В качестве вспомогательных методических средств использовались бланки для проективных рисунков, а также цветные карандаши для выполнения заданий: проективных рисунков «образа радиостанции» и психологических рисунков, отражающих ощущения от прослушанных отрывков.

Замечания по рекрутированию. В городе H были проблемы с рекрутированием женщин в группы слушателей зарубежного радио: по мнению сотрудников регионального отделения X, осуществлявших рекрутирование, слушателей зарубежного радио — мужчин найти было значительно проще. Однако все эти трудности были благополучно преодолены. В Москве возникли трудности при рекрутировании молодых слушателей зарубежного радио. По мнению рекрутеров агентства X, эта категория встречается крайне редко. В целом группы были подобраны достаточно удачно: они были однородны по своему общему развитию, по умению излагать свои мысли. Следует отметить, что группы зарубежного радио в значительно большей степени были представлены интеллигенцией, в отличие от групп отечественного радио, которые в среднем имели более низкий образовательный уровень и более низкий уровень информационных запросов.

(Пример из собственного опыта автора)

Телефонное рекрутирование участников начинается с того, что из телефонного справочника случайным образом отбираются фамилии или номера телефонов. Для определения соответствия потенциального участника установленным критериям используется ряд отборочных вопросов. Некоторые маркетинговые агентства предпочитают именно этот метод, поскольку таким образом они могут контролировать количество звонков и, следовательно, число тех, кто придет на фокус-группу. Телефонный отбор наиболее эффективен, когда требуются участники с довольно часто встречающимися характеристиками. По мере возрастания сложности критериев отбора эффективность этой процедуры падает. Эффективность метода телефонного отбора также зависит от квалификации рекрутера.

Иногда применяется метод **отбора «в полевых условиях»**. Например, можно проводить рекрутирование в больших магазинах, у входа в зоопарк или развлекательный центр, а в качестве вознаграждения предлагать бесплатные билеты на какое-то мероприятие [145].

Вопрос, который всегда задают все, от заказчиков до студентов: сколько должно быть групп в исследовательском проекте, чтобы можно было доверять результатам и при этом не разориться? Ответить одно-

значно нельзя. Однако большинство авторов склоняются к мнению, что однородных групп желательно провести 3–4. В более крупных проектах, когда основные переменные могут варьировать в разных сочетаниях, вполне приемлемо, чтобы каждая из них повторялась тоже 3–4 раза, чтобы можно было понять, какие именно характеристики респондентов определяют различия в результатах.

Собственный опыт подсказывает, что доверять результатам можно, когда они становятся устойчивыми: после двух-трех однородных групп исследователь чувствует, что ничего существенно нового он уже не услышит, набор полученных результатов начинает повторяться. Иногда это происходит раньше, иногда позже — на эту устойчивость может повлиять слишком много факторов, связанных как с характеристиками самих групп или особенностями исследуемого продукта, так и ситуациями, произошедшими с человеком (городом, страной и т.д.) за последние несколько часов.

Было бы неправильно утверждать, что исследовательский проект, состоящий из одной фокус-группы, не имеет права на существование: все зависит от цели исследования. Важно, чтобы заказчик понимал, что на основании одной проведенной группы он получает примерное представление о том, как могут выглядеть результаты и какие тенденции могут наметиться. Иногда этого вполне достаточно, чтобы определиться с дальнейшими планами.

3.1. Вопросы как основной методический прием фокус-группы

Процедура традиционной фокус-группы в основной своей части сводится к задаванию вопросов модератором и ответам участников группы. Поэтому можно со всей уверенностью утверждать, что вопросы являются базовым методическим приемом фокус-групп. Однако сама процедура диалога с группой, равно как и стратегия разработки и выстраивания вопросов, рассматривается сравнительно небольшим кругом авторов.

3.1.1. Базовые принципы построения вопроса

Прежде чем приступить к рассмотрению различных классификаций вопросов и их последовательностей, необходимо сформулировать общие требования к самому процессу построения вопроса. Р. Крюгер [144] предлагает следующие базовые принципы построения эффективного и корректного вопроса.

1. Рекомендуется задавать вопросы в *разговорном стиле*. Исследователи должны помнить, что одной из многочисленных функций модератора является также поддержание естественной и неформальной обстановки в фокус-группе. Поэтому формулировка вопроса должна быть целесообразной, ясной, удобной и простой. Легко ли произносится вопрос или модератор спотыкается на каждом слове? Бывает, что написанный на бумаге вопрос представляется очень удачным, тогда как произнесенный вслух, он вдруг оказывается неловким. Встроенные в вопрос придаточные конструкции, если они не так уж необходимы по смыслу, могут отвлекать внимание респондентов от основного содержания. То же самое относится и к ситуации сознательного конструирования контекстов — когда модератор задает слишком обширный фон для вопроса или долго переходит от одной темы к другой. Язык диалога с аудиторией должен быть естественным и понятным для нее.

2. Эффективный вопрос *понятен, сжат и оправдан*. Ясный вопрос обычно достаточно краток и формулируется без использования сленга.

Объемные вопросы могут оказаться излишними или же попросту непонятными для респондентов. С увеличением вопроса возрастает время, по прошествии которого участники группы начинают понимать его смысл. Таким образом, с ростом объема вопроса соответственно уменьшается его ясность.

Одним из критериев ясности вопроса является его одномерность. Вопрос должен пониматься различными респондентами одинаково. Для этого модератору необходимо стараться избегать употребления слов, которые он считает синонимичными, но которые могут восприниматься участниками как разные. В качестве примера возможного затруднения Крюгер приводит следующий вопрос: «В каких отношениях продукт оказался полезным и практичным?» Для некоторых людей этот вопрос может означать разные вещи, если понятия «полезные» и «практичные» наполнены для них разным содержанием.

В то же время используемые модератором дополнительные фразы и выражения, предположительно направленные на дальнейшее углубление и развитие обсуждаемого вопроса, могут восприниматься как поворот темы и отклонять внимание участников группы. В качестве примера Крюгер приводит вопрос: «Что для вас наиболее важно, то есть какую тему нам следует обсудить в первую очередь?» В этом случае модератор предполагает, что наиболее значимую для участников тему надо обсудить в самом начале, тогда как участники вполне могут придерживаться другого мнения.

Третий аспект ясности вопроса — сама его формулировка. Слова должны быть максимально понятны для участников. Крайне не рекомендуется использовать аббревиатуры, сленг и специальные понятия. Дипломированные специалисты подчас не замечают, что их речь изобилует профессиональными терминами, непонятными широкой аудитории. Поэтому при подготовке плана фокус-группы желательно показать вопросы людям, близким к потенциальной целевой аудитории, чтобы убедиться, что они составлены понятно.

3. Следующий важный принцип, который необходимо учитывать при разработке вопросов для фокус-группы, — это *совместное составление вопросов*. Каким бы талантливым ни был исследователь, составление вопросов в одиночку всегда менее эффективно, чем групповая работа. Часто у исследователя и респондентов сильно различается лексикон, а потому, как уже указывалось выше, было бы очень желательно получить обратную связь от людей, близких к потенциальной целевой аудитории, до начала фокус-группы.

4. Важно помнить о том, что *разработка эффективных вопросов требует определенного времени*. Вопросы уже готового топик-гайда часто выглядят такими простыми и понятными, что никому не приходит в голову, сколько предварительных ревизий прошел этот топик-гайд, прежде

чем был достигнут такой результат. Таким образом, помня об этих обязательных ревизиях сначала в исследовательской группе, а потом и с заказчиком, необходимо выделить достаточное количество времени на составление вопросов.

5. Заключительный базовый принцип связан с *проблемой оценки «правильности» используемого слова*. В связи с этим, иногда подразумевается, что есть некий идеально правильный способ формулировки вопроса. Однако, очевидно, что в каждом случае таким будет какой-то свой способ, свой стиль. И если на заданный вопрос были даны интересные, информативные ответы — значит, вопрос был «правильным».

Умение хорошо слушать. К числу базовых принципов задавания вопросов в фокус-группе некоторые авторы относят ряд навыков, не связанных с формулировками самих вопросов. Так, умение слушать выделяется Дибас как необходимое условие успешности любой фокус-группы.

Чтобы приобрести этот навык, требуется много времени. Точное восприятие информации на самом деле является очень сложной задачей. Чтобы научиться правильно слушать, необходимо обладать хорошей интуицией, рефлексией и высокой чувствительностью к происходящему. Важно учитывать следующие моменты:

- активное «слушание» по своей природе близко к эмпатии — умению идентифицировать себя с говорящим, прочувствовать то, что он думает и испытывает;
- то, *как* человек говорит о вещах, может означать больше, чем то, *что* он говорит;
- умение слушать означает умение понимать то, что непосредственно говорится, равно как и то, что на самом деле имеется в виду. Поэтому необходимо обращать внимание на невербальные проявления говорящего.

Дибас отмечает, что исследование — это всегда творческий поиск ответа. И хотя в подобных исследованиях почти всегда применяется определенное количество стандартных техник и вопросов, задача исследователя — модифицировать их так, чтобы они отвечали цели данного конкретного исследования [114].

Успех фокус-группы зависит как от эффективности самих вопросов, так и от мастерства модератора. Один модератор сможет умело задать и сложный вопрос, другой с тем же самым вопросом получит неудовлетворительные результаты. Модератор задает благоприятный для совместной деятельности климат, а участники поддерживают эту инициативу на основе доверия и открытости. Без этого вопросы не будут иметь нужного эффекта. В конечном счете, становится ясно: то, что хорошо для одного модератора, не сработает у другого. Поэтому каждый модератор должен выработать свой собственный стиль ведения группы. Не суще-

ствует универсальных рекомендаций по разработке наилучшего модераторского стиля — показателем тут будет лишь эффективность индивидуальной практической деятельности.

Качество вопросов. По мнению Р. Крюгера, «качество ответов напрямую зависит от качества вопросов» [145, р. 59], поэтому необходимо грамотно составить вопросы для фокус-групп. Эти вопросы могут возникать спонтанно, но они должны быть отобраны и перефразированы так, чтобы с их помощью можно было получить максимум информации.

В повседневной жизни люди бывают слишком небрежными в ответах на вопросы, т.к. постоянно подвергаются уточнениям или дополнительным расспросам, если вопрос представляет реальный интерес для того, кто его задает. Иными словами, люди не склонны давать четкие и всеобъемлющие ответы на поставленный вопрос, т.е. они не считают важным на все вопросы отвечать качественно.

Серии вопросов, использующиеся в фокус-групповом интервью, выглядят обманчиво просто, и модератор-новичок имеет тенденцию включать в опросник слишком много вопросов. Однако скоро ему становится понятно, что нужно использовать меньшее их количество, и, в конечном счете, эта цифра снижается до пяти-шести тематических блоков.

Если эти вопросы будут задаваться в индивидуальном интервью, респондент, вероятно, расскажет интервьюеру все, что знает, за несколько минут. Однако, включенные в контекст групповой дискуссии, они могут занимать несколько часов. Причина — в природе вопросов и в когнитивных процессах людей. В то время как участники отвечают на вопросы, у них возникают новые идеи или ассоциативные связи с ответами других участников. Реплики всех участников помогают проследить восприятие обсуждаемой темы и упорядочить полученные представления о предмете обсуждения.

Как справедливо отмечает Крюгер, «хорошие» вопросы требуют усилий и систематической разработки [144]. Лучшие вопросы редко приходят как озарение. Их необходимо хорошо обдумать и обсудить с другими. Не стоит ожидать безупречных вопросов в самом начале работы, однако исследователь должен уделять достаточно времени совершенствованию формулировок и точности выбранных слов, что позволяет достичь ясности, точности и краткости.

Первый шаг — это определение потенциальных вопросов. Исследователь начинает думать о проблеме и вносить в список все вопросы, которые интересны заказчику. Обдумывание информации может быть полезным в получении ряда адекватных вопросов и разнообразного их перефразирования. Записывать следует все возникающие вопросы, и только когда список будет полным без дальнейших предположений, надо выделить самые лучшие, которые и будут использоваться в исследовании.

Итак, очевидно, что задавать качественные вопросы вовсе не легко. Это требует предусмотрительности, концентрации и некоторых предварительных знаний. Крюгер выделяет следующие важные особенности «хороших» вопросов для фокус-групп [144].

Искусство задавать вопрос «почему?». Помимо общих требований, касающихся процедуры разработки вопросов для фокус-группы, некоторые авторы считают необходимым обсудить специфику вопроса «почему». Использование вопроса «почему» является одним из наиболее дискуссионных при обсуждении процедуры проведения успешной группы.

Так, Дибас отмечает важность умения правильно задавать вопрос «почему», хорошо слушать и относиться к самому исследованию, как к творческому процессу [114].

По убеждению Крюгера, подобный вопрос предполагает «рациональный ответ, основанный на размышлениях и анализе» [145, р. 59]. Уже само по себе это представляет проблему для модератора, поскольку в действительности люди более опираются на импульсивность, привычки, традиции и прочие иррациональные процессы. В этой связи на вопрос «почему» часто возникает рациональный или ситуативный ответ. Соответственно, подобные ответы не могут считаться надежными. Внешне они кажутся разумными и правильными — именно поэтому люди часто так и отвечают. Однако в этом случае человек «рационализирует» ответ, говоря от имени контроля и социальной желательности, а не от глубинных причин симпатий и побуждений, подчас определяющих его настоящее отношение и реальный выбор.

Крюгер считает вопрос «почему», заостряющим внимание, акцентированным и предполагающим некоторое давление на респондента, что, в свою очередь, вызывает ответную защитную реакцию. Все это приводит к тому, что при обсуждении такого вопроса респондент пытается занять социально одобряемую позицию.

Если же все-таки исследователь рискнет прибегнуть к вопросу «почему», то это следует делать с помощью специальных конструкций. П. Лазарсфелд [150], на которого ссылается Крюгер, назвал это принципом спецификации. Данный принцип предполагает, что на такой вопрос есть два варианта ответа. В соответствии с первым из них ответ опирается на «влияние», предполагающее действие. Во втором случае ответ базируется на некоторых желаемых «атрибутах».

Пример действия модели Лазарсфелда иллюстрируется ответом на достаточно простой вопрос: «Почему вы пошли в зоопарк?»

«Влияние»: «Потому, что этого хотели мои дети»

«Атрибуция»: «Потому, что я хотел увидеть белугу».

Вопрос, кажущийся сначала простым, в действительности приобретает известную вариабельность. Первый ответ описывает влияние, в то время как второй апеллирует к характеристикам или атрибутам зоопарка. Предпочтительно, по мнению Крюгера, все-таки заменять слово «почему» иными конструкциями. Например:

«Влияние»: Что побудило вас пойти в зоопарк?

«Атрибуция»: Что в зоопарке кажется вам особенно интересным?

Другой рекомендуемый подход: спрашивать людей, «что» и «как» они чувствуют по поводу обсуждаемой темы. Замечено, что часто люди могут описать свои чувства, когда обсуждают некоторый конкретный продукт или программу. Помимо этого они «могут предложить и возможные последствия их использования» [145, р. 63].

В отличие от Крюгера, советующего избегать вопроса «почему» и считающего, что такой вопрос предполагает получение поверхностного или рационального ответа, Дибас считает, что качественные исследователи воспитывали в себе навык задавания этого вопроса в течение многих лет. Апеллируя к уже упомянутой статье Лазарсфелда (впервые опубликованной в 1934 г.), посвященной искусству задавания вопроса «почему», она подчеркивает: простое выслушивание ответов на незавершенные вопросы может привести к тому, что в исследовании перемешаются различные влияния, гипотезы и индивидуальные мотивации [114]. Лазарсфелд настаивал на следующем:

- прицельно задавать вопрос «почему» для прояснения спорных и непонятных моментов;
- задавать вопросы с учетом опыта респондентов;
- распознавать любую предвзятость исследователя, чтобы не прозвучали те вопросы, на которые он хочет получить определенный ответ.

Задавая вопрос «почему», опытный исследователь будет: 1) спрашивать в нейтральной манере, 2) стараться не подводить респондента к ответу, 3) задавать один вопрос в один конкретный момент времени, 4) замечать не только вербальную, но и невербальную реакцию респондента на этот вопрос [150].

С точки зрения Дибас, искусство задавать вопрос «почему» сродни искусству опытного детектива, который никогда не станет спрашивать подозреваемого, кто совершил преступление. Напротив, хороший детектив, как и хороший исследователь, всегда использует непрямые вопросы, проективные техники, наблюдение, символику и эксперимент [114].

Использование открытых вопросов. Наиболее очевидной отличительной чертой фокус-группы можно считать открытые вопросы. Трудно даже

представить себе фокус-группу, в которой их не было бы. Открытые вопросы позволяют респондентам выбирать направления ответов. Ответ не навязывается, равно как и тип, и манера ответа. Поощряется индивидуальность, базирующаяся на специфическом опыте. Важным преимуществом открытых вопросов является то, что они позволяют достоверно определять действительные мнения и установки интервьюируемых. Однако и для закрытых вопросов в фокус-группе есть свое место. К концу работы в группе иногда предпочтительнее сузить вариабельность ответов. В этом случае следует сделать акцент именно на закрытых вопросах.

Некоторые вопросы обманчивы и выглядят как открытые, тогда как на самом деле они относятся к закрытым. Вопросы, которые используют такие слова, как «удовлетворенность», «до какой степени», «как много», вызывают вполне определенные и прогнозируемые ответы. Такие вопросы обычно используются ближе к концу интервью, когда модератор сузил обсуждение до какой-то конкретной темы. Ограничение вопросов может оказаться полезным, когда модератор пытается установить контроль над отклонившейся дискуссией или когда тема требует углубленного обсуждения.

Вопросы можно дотраивать таким образом, что, несмотря на ограничения, у респондента остается возможность выбрать индивидуальный способ ответа. Например:

-
- Что вы думаете о той части программы, в которой описаны новые фермерские технологии?
 - Что вы думаете о выступлении доктора Джонса на конференции?
 - Где вы получаете новую информацию по основным навыкам?
 - Что вам больше всего нравится в усовершенствованной программе?
 - Какую из этих трех доработок вы считаете наиболее удачной? [144].
-

Апелляция к памяти респондентов. Подобное обращение ориентирует людей на анализ собственного опыта, который в свою очередь позволит получить корректные ответы на специальные вопросы: «Вспомните, когда вы начали работать в общественной оздоровительной программе. Что вас в этом привлекало?» или «Вспомните, когда вы последний раз повышали свою квалификацию. Как с вами обошлись?» Упомянутый оборот «вспомните» помогает установить нужный контекст ответа. Это необходимо участникам для понимания того, что вас интересует в их опыте. Кроме того, это позволяет избегать ретрансляции слухов и стереотипов.

Для участников группового интервью более типично находиться на позиции «здесь и сейчас», и модератору следует прибегнуть к дополнительным усилиям, чтобы побудить их «сместиться во времени». Подобный акцент на прошедших событиях повышает надежность ответов, по-

скольку в этих случаях мы с большей вероятностью сталкиваемся с действительностью индивидуального опыта, а не с ситуативностью текущих намерений или потенциальными возможностями. Вопрос обращен к тому, что человек сделал, а не к тому, что мог бы. Соответствующим образом переносятся и прочие акценты. В этом случае респондент исходит из собственного опыта, а не из своих желаний или намерений.

Использование простых вопросов. Начинающие исследователи имеют обыкновение пользоваться сложно структурированными вопросами. Вместе с тем использование простых вопросов так же эффективно, как и ясность мысли. Например, не следует спрашивать: «Какие компоненты ассоциируются у вас со здоровым образом жизни?» Вместо этого лучше сказать: «Опишите здоровый образ жизни». Модератор должен уметь находить оптимальные способы выражения своих мыслей. Лучшие вопросы для фокус-групп просты в своей постановке. Когда участники сталкиваются с такими вопросами, то легко и правильно их понимают, а значит, готовы быстро предложить адекватный ответ. На другом полюсе находятся запутанные вопросы, имеющие множественную интерпретацию. Здесь участники затрудняются высказаться, поскольку недостаточно четко понимают, что же от них хотят услышать. В таком состоянии их легко сбить высказываниями других членов фокус-группы, поскольку утрачивается индивидуальное видение ситуации.

Однако простые вопросы не подразумевают простых ответов. Часто эти вопросы всего лишь помогают участникам лучше структурировать дискуссию. Они заостряют утверждения и тенденции, обнажают принципы. Возможно, самой важной отличительной чертой простых вопросов можно считать их хорошую запоминаемость, тогда как в других случаях иногда легко бывает забыть, о чем шла речь в вопросе. Запоминающийся вопрос обычно «крутится в голове». Даже если кто-нибудь что-либо и позабудет, всегда найдется участник, который легко сможет вернуть групповую дискуссию в нужное русло.

Использование примеров. Несмотря на то что примеры порождают идеи, их использование создает реальную опасность ограничить рассуждения респондентов. Пример задает некую установку, и это может иметь нежелательные последствия. Предположим, что проводится исследование потребительской удовлетворенности; поскольку тема широка, модератор решает привести пример, как подавать жалобу. Разумеется, пример — узкий, но именно он вызовет живые воспоминания, которые направят дальнейшую дискуссию во вполне определенное русло, препятствуя проявлению прочих направлений развития темы. Если в группе все-таки предлагаются примеры, желательно делать это после того, как участники сформируют собственную позицию. Полезно бывает понаблюдать, как пример изменит разговор.

Комментарии или идеи самих участников могут направлять и ограничивать ход дальнейших рассуждений сходным образом. Яркие примеры, завораживающие истории или эмоциональный опыт легко изменяют направление разговора и мыслей. Если подобный эффект имеет место, модератору следует повторить первоначальный вопрос, тем самым возвращая сложившуюся ситуацию в желаемое русло.

Употребление дихотомических вопросов. К дихотомическим относятся такие вопросы, на которые можно ответить либо *да*, либо *нет*. Например: «Вам нравится эта вечеринка? Вы хорошо себя здесь чувствуете?» На эти вопросы можно ответить «да—нет» или расширить ответы. Есть интересное наблюдение, что дети и особенно подростки отвечают дословно, в частности на вопросы о родителях. Дихотомические вопросы кажутся простыми, однако Крюгер продолжает настаивать, что исследователь должен их использовать с осторожностью, т.к. «в групповом интервью они не вызывают желания группового обсуждения» [145, р. 61].

3.1.2. Степень структурированности интервью

Еще один аспект процедуры задавания вопросов, поднятый Морганом, касается уровня вовлечения модератора в процесс: иногда степень структурированности беседы может указывать на возможность использования других качественных методов. Так, если модератор планирует четко структурированную схему, то, возможно, следует провести индивидуальное интервью. Аналогичным образом, если планируется не структурированная схема, тогда следует задать себе вопрос — а нельзя ли обойтись наблюдением участников. Важно вовремя задать вопрос — почему предполагается тот или иной уровень вовлеченности модератора, и не менее важно спросить себя, почему как способ сбора качественной информации была выбрана именно фокус-группа [166].

Таким образом, очевидно, что вопросы фокус-группового интервью существуют не сами по себе, а разрабатываются с учетом заказанного исследования. Разработка структуры фокус-группового интервью в первую очередь зависит от двух факторов: а) пожеланий заказчика и тех вопросов, на которые он хотел бы получить ответ; б) квалификации, опыта и личных пристрастий модератора. Кроме того, существенное значение имеют характеристики респондентов (возраст, уровень образования и т.п.), а также «жанр», выбранный для исследуемого продукта (понятно, что восприятие общедоступного товара бытового предназначения будет отличаться от восприятия сложной офисной техники).

План интервью и подробный топик-гайд. Крюгер [144] рассматривает два подхода к подготовке плана работы фокус-группы: *план* и *топик-гайд*. Первый предполагает использование сжатого стратегического плана. Второй — это заблаговременное и максимально дословное форму-

лирование нужных вопросов. По мнению Крюгера, для начинающих модераторов это единственно правильное решение.

Каждой из стратегий свойственны свои ограничения, преимущества и недостатки. Иногда целесообразно рассмотреть возможность их комбинирования.

План обсуждения — перечень тем или целей, которые предполагается реализовать в фокус-группе. Этот перечень представлен ключевыми словами или словосочетаниями, схематично обозначающими соответствующие блоки информации, получаемой от группы. В отличие от плана, подробный топик-гайд — это последовательность максимально детально сформулированных вопросов.

Приведем пример двух вариантов планов работы фокус-группы.

План групповой дискуссии

1. Стили потребительского поведения (30 мин.)

1.1. Обсуждение стиля жизни и потребительских привычек в отношении бытовой техники X (влияние СМИ, рекламы, моды, референтных групп, появления новых товаров, поездок, образования на стиль жизни и товары, приобретаемые для личного и семейного пользования, личные и семейные привычки и ситуации пользования бытовой техникой).

1.2. Опыт пользования бытовой техникой X (продолжительность пользования, знание моделей, их преимуществ, недостатков, чужой опыт).

1.3. Совершенные и планируемые покупки.

1.4. Мотивация потребительского поведения (с чем связан выбор этой группы товаров, какие критерии выбора, какие качества выделяются в товаре и какова их иерархия, какие формальные и какие ценностные (престижные) характеристики товара имеют большее, какие — меньшее значение). Утилитарные, эстетические мотивы, мотивы престижа, мотивы достижения и т.п.

1.5. Приобретение и потребление. Места покупки, обстоятельства и ситуации приобретения.

2. Позиционирование бренда (40 мин.)

2.1. Представления о российском рынке и производителях техники X. Спонтанное вспоминание производителей. Их преимущества и недостатки. Ассоциации свободные и направленные (возможные варианты направленных ассоциаций: животное, автомобиль, дом и пр.). Ранжирование/сегментирование по ряду характеристик (в первую очередь — названных самими респондентами, затем: цена, надежность (качество), наличие новинок, престиж бренда, распространенность и т.д.).

2.2. Позиционирование бренда Y и его основных конкурентов. Mapping (по наиболее значимым признакам, выявленным в ходе обсуждения производителей/брендов).

2.3. Представления о типичных пользователях Y и его основных конкурентов. Bubbles с последующим обсуждением.

- 2.4. Критерии выбора марки. Характеристики качественной продукции. Источники информации и их влияние на выбор.
- 2.5. Описание идеальной техники (по заданной схеме: технические характеристики, послепродажная поддержка/сервис, репутация бренда, дизайн, цена, реклама, срок эксплуатации).
- 2.6. Восприятие образа Y. Преимущества, недостатки, ожидания, перспективы. Близость образа Y для целевой аудитории.
- 2.7. Знакомство с рекламой Y. Спонтанное вспоминание. По каналам: ТВ, печатная реклама, наружная реклама, Интернет, сайты, другое. Общие впечатления. Сопоставление с рекламой конкурентов.
- 2.8. Оценка сайта Y (если респонденты знают о сайте или посещали его). Мнения о связи сайта и бренда Y. Мнения о персонажах. Влияние сайта на отношение к бренду. Соответствие сайта имиджу Y.

3. Тестирование телевизионной рекламы (40 мин.)

Поочередное предъявление 4 видеороликов (ротация).

Схема обсуждения:

- Спонтанные эмоциональные реакции.
- Общая оценка.
- Ассоциации.
- Понимание основной идеи.
- Полезная информация, вынесенная из просмотра. Недостающая информация.
- Запомнившиеся детали (элементы) рекламы.
- Оценка слогана. Запоминаемость. Узнаваемость.
- Оценка звукового ряда. Голос, музыка, текст. Ассоциации, связанные с текстом.
- Оценка цветовых решений.
- Индикаторы уникальности рекламируемого товара.
- Соответствие рекламной концепции рекламируемой категории товара.
- Описание адресата.
- Соответствие ожиданиям потребителей.
- Психологическая близость ценностям целевой аудитории.
- Уместность и адекватность персонажей.
- Влияние рекламы на представления о бренде.
- Возможные способы повышения эффективности рекламы.
- Готовность к совершению покупки.

4. Тестирование восприятия печатной рекламы (35 мин.)

Одновременное предъявление 4 образцов печатной рекламы.

Схема обсуждения:

- Спонтанные эмоциональные реакции.
- Общая оценка.
- Ассоциации.
- Понимание основной идеи.
- Полезная информация, вынесенная из просмотра. Недостающая информация.
- Запомнившиеся детали (элементы) рекламы.

- Оценка цветовых решений.
- Оценка персонажей. Уместность и адекватность типажей.
- Оценка изображений продуктов Y.
- Оценка слогана.
- Оценка текста. Ассоциации.
- Индикаторы уникальности рекламируемого товара.
- Соответствие рекламной концепции рекламируемой категории товара.
- Описание адресата.
- Соответствие ожиданиям потребителей.
- Психологическая близость ценностям целевой аудитории.
- Влияние рекламы на представления о бренде.
- Возможные способы повышения эффективности рекламы.
- Готовность к совершению покупки.

5. Подведение итогов (5 мин.)

- 5.1. Общая оценка рекламной кампании.
- 5.2. Ее соответствие имиджу Y, имеющемуся в сознании целевой аудитории.
- 5.3. Влияние рекламной кампании на восприятие бренда Y.

(Пример из собственного опыта автора)

Подробный топик-гайд

1. Стили потребительского поведения (30 мин.)

1.1. Сегодня мы с вами будем говорить о такой бытовой технике, как А, Б, В, Г... Какая техника из той, которую я перечислила, **есть у вас дома?**

Расскажите, как вы **выбирали модель** техники?

Расспросите подробно о следующих источниках: СМИ, реклама, новинки, мода, мнение друзей и близких, поездки, другое.

На какие характеристики обращали внимание?

Расспросите подробно: технические характеристики, дизайн, размер, цена, гарантия и т.д.

Как вы выбирали марку/производителя/фирму бытовой техники?

Что повлияло на **ваш выбор** марки? Что еще влияет на ваш выбор марки техники?

Расспросите подробно: известность, опыт использования, советы друзей и близких, реклама, срок существования марки и т.д. Что еще? (Интересует именно выбор марки, а не модели.) Расспросите подробно: престиж марки, новые функциональные возможности техники, новый дизайн, имидж марки, цена, срок эксплуатации и т.д. Спросите про Интернет как источник информации о местах продаж, наличии марок, о ценах, о производителях, стране производства.

Между какими марками/производителями/фирмами вы выбирали? Почему?

Технику каких марок/производителей/фирм вы бы никогда не купили? Почему?

Задавайте вопросы только по тем категориям товаров, которые есть у респондентов. Если какой-либо из категории товаров нет ни у кого из респондентов, пропустите.

1.2. У кого дома есть ... (продукт А)? Расскажите, в каких ситуациях вы им пользуетесь?

Как вы выбрали *продукт А*?

Расспросите подробно: характеристики товара, дизайн, марка, цена и т.д.

Между какими моделями/марками вы выбрали? Почему выбрали именно эту марку/модель?

Довольны ли вы в данный момент вашим продуктом А? Да/нет, почему? Какую модель/марку продукта А вы выбрали бы сейчас? Назовите причины предпочтения?

У кого дома есть ... (продукт Б)? Расскажите, в каких ситуациях вы им пользуетесь?

Как вы выбрали *продукт Б*?

Расспросите подробно: характеристики товара, дизайн, марка, цена и т.д.

Между какими моделями/марками вы выбрали? Почему выбрали именно эту марку/модель?

Довольны ли вы в данный момент вашим продуктом Б? Да/нет, почему? Какую модель/марку продукта Б вы выбрали бы сейчас? Каковы причины предпочтения?

У кого дома есть ... (продукт В)? Расскажите, в каких ситуациях вы им пользуетесь?

Как вы выбрали *продукт В*?

Расспросите подробно: характеристики товара, дизайн, марка, цена и т.д.

Между какими моделями/марками вы выбрали? Почему выбрали именно эту марку/модель?

Довольны ли вы в данный момент вашим продуктом В? Да/нет, почему? Какую модель/марку продукта В вы выбрали бы сейчас? Почему?

У кого дома есть ... (продукт Г)? Расскажите, в каких ситуациях вы ею пользуетесь?

Как вы выбрали *продукт Г*?

Расспросите подробно: характеристики товара, дизайн, марка, цена и т.д.

Между какими моделями/марками вы выбрали? Почему выбрали именно эту марку/модель?

Довольны ли вы в данный момент вашим продуктом Г? Да/нет, почему? Какую модель/марку продукта Г вы выбрали бы сейчас? Почему?

1.3. **Планируете** ли вы в ближайшее время покупки бытовой техники? Какой именно?

Где вы ищете информацию о товаре/продукте/его характеристиках? Где еще? Обоснуйте свой выбор источников информации.

Уточните: что первично — выбор марки или выбор модели.

Опишите пожалуйста процесс **покупки** (продуктов А, Б, В, Г):

Расспросите подробно: от желания совершить покупку до момента совершения покупки. Концентрируйтесь не на технических подробностях, а на процессе принятия решения и выборе покупки.

Если не будет модели, которую вы хотели бы купить, что вы будете делать?

Если не будет марки, которую вы хотели бы купить, что вы будете делать?

2. Позиционирование бренда (40 мин.)

2.1. Какие марки производителей продуктов А, Б, В, Г вы знаете? Какие еще? *Запишите названия марок на карточках.*

Технику каких марок вы бы купили, а каких нет? Почему?

В чем преимущества марки? *Вопрос задается по каждой названной марке.*

В чем недостатки марки? *Вопрос задается по каждой марке.*

2.2. Давайте представим каждую из этих марок **в виде человека.** (*Для персонализации и направленных ассоциаций используются 5–6 наиболее популярных марок, в их числе — изучаемый бренд.*)

Что это будет за человек? *Расспросите подробно: возраст, пол, стиль жизни, близость респондентам.*

Теперь представим каждую из этих марок...

В виде автомобиля.

В виде дома.

В виде книги.

Положите на стол карточки с названиями марок. Модератор: отбираются 10–12 марок, среди которых обязательно должны присутствовать изучаемый бренд и 3–4 ближайших конкурента.

2.3. Распределите, пожалуйста, эти марки техники **на группы** по любому критерию, который вы выберете. Групп должно быть не менее трех.

На какие еще группы/по какому еще критерию вы могли бы распределить эти марки?

Давайте теперь распределим марки на группы по критериям, которые я вам назову. *Если какой-либо из критериев, перечисленных ниже, уже использовался в группировке, не называйте его.*

Первый: цена. Распределите марки на группы **по цене.** Групп должно быть не менее трех.

По распространенности: от самой распространенной — есть в каждом доме/есть у каждого/народная — до самой нераспространенной.

По престижности (приятно пользоваться на людях, придает уверенности, стыдно показывать на людях).

По количеству новинок (первой выпускает новинки, выпускает много уникальных новых товаров — нет новинок, выпускает усовершенствованные модели последней).

По надежности/качеству товаров. *Уточните, что для респондентов означает понятие качественного и надежного продукта: уверенность в качестве, гарантийный сервис и послепродажное обслуживание, срок эксплуатации.*

2.4. Я вам сейчас раздам листочки с нарисованными человечками и попрошу их заполнить.

Каждый респондент рисует типичного потребителя трех марок: изучаемый бренд + две другие марки из списка ближайших конкурентов, в зависимости от того, какие марки наиболее известны респондентам.

Каждый человечек — это типичный покупатель марки: покупает ее чаще всего, отдает предпочтение этой марке перед всеми другими. Подпишите под каждым из персонажей, покупателем какой марки он является. Облако над голо-

вой человечка — это то, что он думает, но вслух не говорит. В «пузыре» рядом с головой — то, что он говорит вслух. На линейчках рядом с ним — опишите его, чтобы было понятно, что это за человек. Нарисуйте, пожалуйста, ему лицо, волосы, одежду, какие-то его вещи, чтобы **был понятен** его образ.

2.5. Если передать **одним словом** все, что вы думаете и чувствуете о бренде Y, то что это будет за слово? Какие еще слова?

Чем вам **нравится** Y? Чем вам **близка** эта марка? Что вас сближает?

Что в марке вызывает у вас **доверие**?

Чего вы ожидаете от марки **в будущем**?

В чем на ваш взгляд **недостатки** марки? **Преимущества**?

В чем она **выигрывает** по **сравнению с другими марками**? В чем **проигрывает**?

2.6. Помните ли вы какую-либо **рекламу марки Y**?

Какую именно? Расскажите.

ТВ рекламу? Что именно вам запомнилось? Понравилось? Вызвало неприятные эмоции?

Рекламу на улице? Что именно вам запомнилось? Понравилось? Вызвало неприятные эмоции?

Рекламу в прессе?

Интернет-рекламу?

Сайт?

Какой образ марки создает эта реклама? Какие чувства вызывает?

2.7. Знаете ли вы о сайте Y? Говорит ли вам это о чем-нибудь? О чем именно? Были ли вы на этом сайте? Откуда узнали о сайте? *Если не знают о сайте и не были на нем, переходите к п. 3.*

Почему возникло желание его посетить? У кого такого желания не возникло? Чего вы ожидали от сайта? Что вы в целом думаете о сайте?

Нужен ли он? Полезен? Отвечает ли он вашим ожиданиям? Что бы вы добавили/чего не хватает?

Помните ли вы **персонажей** сайта? Что вы думаете о персонажах? Близки ли они вам? Интересны?

Какие **темы/рубрики** сайта интересны вам? Какие вызывают интерес? Какие близки?

Изменилось ли ваше мнение о марке после посещения сайта? Каким образом? Опишите, пожалуйста, ваши чувства, ощущения и мнения о сайте одним словом.

Кому, на ваш взгляд, будет больше всего интересен этот сайт? Что **больше привлекает на сайте**?

3. Тестирование телевизионной рекламы (40 мин.)

Одновременное предъявление 4 видеороликов (в процессе демонстрации ролики ротятся).

Как вам ролики? Что скажете? В целом **понравились** вам ролики или нет?

Почему? Какие **детали/образы** запомнились? Почему?

Какие **эмоции/чувства** (ассоциации) вызывают **ролики**? **Что** приходит в голову?

Как вам кажется, что **хотели сказать** в этих роликах? Одним словом? Почему возникает такое ощущение?

Какая **информация** здесь была важна для вас? Какой информации/чего не хватает?

Какой товар был в рекламе? Есть ли что-то в рекламе, что говорит об **уникальности/новизне** продукта? Что именно?

Что вы думаете о **персонажах** роликов? Узнаваемы ли они? Симпатичны или нет они вам? За счет каких элементов/деталей?

Что вы думаете о **музыкальном сопровождении? Тексте?** Запомнилось ли вам что-либо из текста? Что именно? Что понравилось в тексте, а что нет?

Что вы думаете о **цветовом исполнении** ролика?

Вызывает ли реклама **доверие**?

Близка ли вам эта реклама?

Можете ли вы сказать, что это **«реклама для меня»**?

Вызывают ли ролики **желание познакомиться с продуктом?** Узнать о нем побольше? Совершить **покупку**?

Запомнился ли вам лозунг/**слоган**? Каким он был?

Кому на ваш взгляд **адресована** эта реклама? Опишите? Почему вы так думаете? Кому понравится эта реклама?

Есть ли что-то в роликах, что вызывает у вас чувство **дискомфорта/неприятие**? Что именно?

Если бы у вас была возможность что-то изменить, то что бы вы **изменили**?

Было ли что-то в этих роликах, что вас **привлекло**?

Если мы сейчас представим Y в виде человека, то кто это будет? В виде дома?

Модератор: Отследите изменения в образе марки.

Какой марке/**какому продукту** могли бы подойти эти ролики? Что еще могло бы рекламироваться в этих роликах?

4. Тестирование восприятия печатной рекламы (35 мин.)

Модератор одновременно предъявляет 4 образца печатной рекламы.

Что скажете? Какие **мысли, чувства, образы** приходят вам в голову? Что вам **понравилось? Не понравилось?**

На что вы обратили **внимание** в первую очередь?

Как бы вы оценили рекламу в целом? Что **хотели сказать** этой рекламой? Как бы вы обозначили **основную идею** одним словом? Каким еще словом?

Что эта реклама говорит о **марке? О продукте?** Почему вы так думаете?

Какой информации/образов/чувств **не хватает**?

Если мы теперь представим Y в виде человека, кто это будет? В виде автомобиля? В виде дома? *Оцените элементы изменения образа.*

Что вы думаете о **цветовом исполнении** рекламных плакатов? Какие эмоции/чувства это у вас вызывает?

Что вы думаете о **персонажах**? Узнали ли вы их? Привлекают ли внимание персонажи? Кто эти люди? Кем они могли бы вам приходиться в реальной жизни?

Что вы скажете о **продукте**? Что это за продукт? Почему вы так думаете? Что в изображении продукта говорит/указывает вам на это? Говорит ли что-то в рекламе о том, что это **уникальный/новый** продукт? Что именно?

Каков **слоган**/лозунг в рекламе? Насколько он подходит рекламной идее? Продукту? Марке в целом? Какие чувства у вас вызывает?

Что вы думаете о **тексте**? Есть что-то, что вам особенно понравилось? Обратило на себя внимание? А что вам не понравилось/вызвало неприятные эмоции/чувства?

Кому на ваш взгляд **адресована** эта реклама? Кому она понравится больше всего? Что эти люди ценят в жизни? Что для них важно? А что для вас важно в жизни? Кому понравится меньше всего?

Вызывает ли реклама **доверие**? **Близка** ли она вам? За счет чего? Чего не хватает, чтобы реклама вызывала больше доверия?

Вызывает ли реклама желание **узнать больше** о товаре? За счет чего?

Вызывает ли реклама желание **купить товар**? Чего не хватает, чтобы ваше желание познакомиться с товаром было сильнее?

Если бы у вас была возможность **изменить** что-либо в рекламе, то что бы вы изменили? Добавили? Убрали? Оставили?

Насколько реклама в целом **соответствует вашему мнению о марке Y**? **Какие еще марки/товары** могли бы так рекламироваться?

5. Подведение итогов (5 мин.)

В целом, что вы **думаете об этой рекламной кампании**?

Какой вы видите **марку Y после этой рекламной кампании**? Каким автомобилем? Каким домом? Хочется ли вам жить в таком доме? Ездить на таком автомобиле? Какой образ марки она создает?

Есть ли что-то, что персонажи рекламы **добавляют марке Y**, а чего **лишают**? Почему?

Соответствует ли этот образ вашему представлению о марке Y? Можете ли вы сказать — «эта реклама для меня»? **Меняет ли рекламная кампания ваше мнение о марке**? Каким образом?

Какой вы видите марку Y **в будущем**? Какой еще?

Завершение дискуссии. Благодарность участникам.

(Пример из собственного опыта автора)

Преимущества *плана*:

- скорость: обычно составить его быстрее, чем подробный гайд;
- естественность: как правило, план предполагает свободу выбора вариантов вопросов, поэтому они могут быть сформулированы на языке, удобном и близком как респондентам, так и модератору;
- спонтанность: план обладает большей гибкостью, поскольку фиксирует лишь темы, но не точные формулировки вопросов, что позволяет модератору строить вопросы в зависимости от реплик участников. Однако это требует известного мастерства модератора.

Недостатки *плана*:

- сложность проведения анализа: вопросы могут быть заданы по-разному в разных группах, и это делает сопоставительный ана-

лиз более затруднительным. Иногда незначительное изменение формулировки вопроса влечет за собой существенные различия в его понимании;

- ограничения обратной связи в пилотаже: из-за возможности различной трактовки пунктов плана понимание смысла вопросов может существенно различаться у разных людей;
- расхождения между модераторами: у каждого модератора существует особый стиль задавания вопросов, и порой это приводит к существенным различиям в результатах;
- по мнению Крюгера, план чаще используется людьми, которые имеют значительный опыт работы в роли модератора, и теми, у кого хорошо сформировано чувство уместности того или иного варианта вопроса и понимания того, что должно сработать в данной ситуации. План требует от модератора особых навыков оперативного изменения тем в цепочку четко сформулированных вопросов, модификации вопросов в зависимости от хода дискуссии. Это требует от модератора собранности и опыта, поэтому начинающим модераторам стоит на первых порах использовать подробный топик-гайд.

Преимущества *подробного топик-гайда*:

- большее доверие заказчика: перечень подробных вопросов наглядно представляет то, что интересует заказчика;
- качественный анализ: детальный топик-гайд позволяет проводить более эффективный анализ, поскольку сводит к минимуму различия, возникающие при различной вербализации вопросов;
- слаженность: подробный топик-гайд более предпочтителен, когда несколько модераторов работают над одним проектом.

Недостатки *подробного топик-гайда*:

- возможная неловкость формулировок: вопросы могут быть сформулированы таким образом, что не в каждой фокус-группе будут восприниматься естественно;
- требуют длительной разработки: ввиду своей подробности системе законченных вопросов приходится дольше подготавливать;
- упрощенное восприятие: перечень законченных вопросов провоцирует у заказчика впечатление, что получить от группы нужную информацию не составит никакого труда [144].

Однако, как показывает опыт, буквальное использование подробного перечня вопросов в фокус-группе маловероятно. Одной из главных особенностей и преимуществ фокус-группового исследования является не только взаимодействие модератора с респондентами, но и тонко выстроенная атмосфера этого взаимодействия. Модератор должен

хорошо чувствовать группу и уметь подстраиваться под нее. Заготовленные заранее формулировки не могут предусмотреть всех возможных ситуаций, и если следовать только им, возникает риск нарушить атмосферу доверия и взаимопонимания, которая обеспечивает эффективность группы. Кроме того, как справедливо отмечает Крюгер, перечень готовых вопросов может привести заказчика к ощущению того, что модератор уже и не очень нужен, поскольку приготовленные вопросы в состоянии задать любой человек. Поэтому подробный перечень вопросов если и может оказаться «подпоркой» для начинающего модератора, то неуклонное следование этому перечню будет свидетельствовать лишь о его профессиональной непригодности.

3.1.3. Стратегии расположения вопросов

Независимо от того, выбирает исследователь план или подробный топик-гайд, ему необходимо знать о различных классификациях и стратегиях расположения вопросов. В современной литературе существуют разные точки зрения как на основания для классификации, так и на желательные стратегии построения последовательностей вопросов.

Так, по Белановскому, способ структурирования возможен в двух вариантах [10]. Чаще практикуется «прямая воронка», когда дискуссия начинается с более широкой темы, а затем постепенно переходит к конкретным вопросам. «Обратная воронка» предполагает сначала конкретные высказывания с последующим постепенным расширением рамок обсуждения.

Подробную характеристику вопросов для фокус-группы приводят Богомолова и Фоломеева. В числе прочих они выделяют разработанную Дж. Гэллапом пятиступенчатую последовательность вопросов, стимулирующую интенсивность мнений и позиций респондентов: 1) степень осознания проблемы; 2) свободные мнения; 3) специфические отношения; 4) причины этих отношений; 5) интенсивность этих отношений [17].

Е. Дмитриева рассматривает классификации вопросов в фокус-группе по степени важности, формализованности и очередности [32].

С точки зрения важности, по Х. Уитли, вопросы могут быть основными, направляющими, проверочными, или уточняющими, а также «безличностными» — для обсуждения деликатных тем, фактологическими и, наконец, организационными [208]. В соответствии со степенью формализованности фокус-группы Дмитриева вслед за Р. Мертоном и П. Кендалл выделяет неструктурированные, полуструктурированные и структурированные вопросы. Отметим, что полуструктурированные и структурированные вопросы (т.е. именно те, от которых предостерегает Крюгер, как и большинство современных ведущих специалистов в этой области), ставящие респондента в весьма жесткие рамки, скорее напоминают не свободную дискуссию, а некое подобие устного группового

анкетирования. Впрочем, это объяснимо, так как авторы рассматривают их применительно к фокусированному интервью, а не к фокус-группе [163]. В целом, по мнению Дмитриевой, «вопросы в фокус-группе могут быть различными, но при этом отвечать следующим основным требованиям: своевременность появления в дискуссии; предоставление наибольшего простора и свободы респондентам; соответствие характеру изучаемой проблемы» [32, с. 59].

Говоря об общих правилах ведения фокус-группы, Крюгер отмечает некоторые важные моменты в построении оптимальной последовательности вопросов [144].

Прежде всего модератор должен позаботиться о том, чтобы предоставить участникам фокус-группы необходимую информацию о целях исследования. Это делается для того, чтобы максимально уменьшить спонтанные имплицитные установки. В ситуации фокус-группы респонденты так или иначе строят различные предположения о предмете исследования и стремятся отвечать на предлагаемые вопросы в соответствии со своим догадками. Очевидно, что подобное поведение может служить серьезным препятствием к проведению корректного исследования, поскольку респондент может опираться на ложные предположения.

П. Лазарсфельд предложил в связи с этим иллюстрацию с использованием известного детектива Честертона:

«Замечали ли вы когда-либо, что люди никогда не отвечают непосредственно на то, что вы спросили. Они отвечают на то, что вы имели в виду, или то, что они предположили, вы имели в виду. Представьте, что в загородном доме одна дама обращается к другой: «Кто-нибудь остается с тобой?», на что та, к которой обращаются, не ответит: «Да; дворецкий, горничная, трое из прислуги и т.п.» Даже если они будут рядом с ней, она ответит: «Со мной никто не остается», имея в виду «никто» — из той категории, которая подразумевается в вопросе. Но предположим, что абсолютно тот же вопрос ей задал бы врач во время эпидемии. В этом случае, вне всякого сомнения, дама бы не забыла назвать никого из вышеупомянутых и т.п. Все языки работают сходным образом, и вы никогда не получите абсолютного сходства вопроса и ответа даже в том случае, если на вопрос будет дан абсолютно искренний ответ» [111].

Таким образом, необходимо уметь плавно, корректно и в то же время достаточно обобщенно удовлетворить любопытство респондентов о целях исследования, если эти данные не были предоставлены заранее.

Как считает Крюгер, разумно начинать фокус-группу с тех вопросов, которые дадут участникам возможность проанализировать свой опыт взаимодействия с предметом обсуждения. Например:

Где и когда они с этим столкнулись?
Как они обратили на это внимание?

В то время как участники размышляют в индивидуальном порядке, у них также есть возможность прислушиваться к тому, что говорят другие. Этот процесс — отличительная черта работы с фокус-группой. В других исследованиях испытуемые редко осознают взгляды и опыт прочих респондентов. Помимо того, что участники фокус-группы могут выслушивать мнения и опыт других, они также имеют полное право комментировать, не соглашаться или развивать предлагаемые взгляды. С этой точки зрения, стратегия фокус-группы, по определению Крюгера, совещательная, поскольку помогает участникам не только вспомнить о своем опыте, но также сравнить и сопоставить его с аналогичным. Таким образом, первые вопросы становятся той базой, на которой в дальнейшем строится вся дискуссия.

Рекомендуемые стратегии проведения фокус-группового исследования предлагают следующий порядок построения вопросов [144].

Общие вопросы перед частными. Эта последовательность является самой распространенной. Не рекомендуется знакомить участников друг с другом в русле узких вопросов, не задав фундаментальный контекст обсуждения с привлечением общих понятий. Такая стратегия «воронки» очень удобна, так как позволяет исследователю спланировать последовательность вопросов. Начинаясь с общего обзора, исследование плавно переходит к постановке уже более узких, специальных вопросов.

Позитивные вопросы перед негативными. Качественная вопросная стратегия предполагает всесторонний анализ, т.е. работу с обоими полюсами опыта участников: позитивным и негативным. Крюгер, однако, настаивает, что фокус-группа бывает более эффективна, если начинать с проработки положительных аспектов. Это особенно справедливо для тех ситуаций, когда участники группы имеют типичный и неприятный опыт столкновения с обсуждаемой темой. Например, это может относиться к служащим, которые принимаются критиковать вышестоящее начальство, стремясь превзойти друг друга в рассказах о самом негативном «опыте». В таких случаях имеет смысл сменить полюс и перейти на разговор о положительных моментах затронутой ситуации. Например: «И все-таки, какие преимущества от этой работы?», «Что хорошего есть в этих традициях?» и т.д.

Переход от позитивных аспектов к негативным обычно протекает плавно и естественно, однако важно проявлять осторожность в том, чтобы он не оказался преждевременным. Бывает, что, при рассмотрении положительные стороны, участникам не терпится высказать несогласие, и тогда от модератора требуется особо хорошее умение вести дискуссию, чтобы вдохновить группу еще на некоторое время обсуждать «плюсы» исследуемой темы.

Открытые вопросы перед закрытыми. В заранее подготовленном подробном перечне вопросов модератор часто сталкивается с такой дилеммой: некоторые вопросы предполагают получение от участников реакции в виде свежих идей или ярких примеров. Однако, когда подобные примеры предлагаются модератором, они могут сдерживать воображение и мышление респондентов или ограничивать их заданным направлением. В связи с этим предпочтительнее начинать обсуждение с неярких вопросов. Они должны быть открытые, однако поставлены таким образом, чтобы участники легко могли дать свои комментарии. Обычно ответы опираются на недавний опыт или впечатления, поэтому целесообразнее яркими вопросами лишь продолжать интервью, развивая его. После того как тема очерчена, модератор может предложить несколько примеров и попросить их прокомментировать. Если модератор этого не сделал и определенная тема не прозвучала, трудно судить, выпала ли возможная точка зрения случайно, или же она просто несущественна.

После обсуждения темы в целом модератор должен предложить какие-то ключевые понятия и узнать конкретные комментарии участников. Эти «ключи» разрабатываются до начала фокус-группы и тоже сводятся к какому-то ограниченному списку. Также имеет смысл задать вопрос «Все ли мы учли?» или просто спросить участников о том, что они лично считают наиболее важным в обсуждаемой теме. Этот вопрос очень важен для дальнейшего анализа.

Правило приоритета: мнения участников прежде всех остальных. Бывает, модератору нужно, чтобы участники фокус-группы прокомментировали или проранжировали подходы, примеры и стратегии, разработанные людьми, не имеющими отношения к целевой аудитории. В таких случаях целесообразно вначале попросить респондентов определить свои собственные категории, прежде чем оценивать другие, иначе существует опасность, что респонденты попадут под влияние мнений и подходов этих «других» категорий. Крюгер предлагает несколько стратегий при составлении перечня категорий. Можно предложить участникам высказаться устно или же написать свой список. Этот прием хорошо работает тогда, когда участники боятся, что их мнение окажется неинтересным или лишним. Важно, чтобы каждый участник набросал свой собственный маленький список до начала совместного обсуждения.

Другая стратегия — это смешать категории из листа участников вместе с категориями из разработанного заранее листа и зачитать их, не указывая источник, после чего попросить участников выбрать наиболее важные пункты или проранжировать все пункты по значимости [144].

3.1.4. Последовательность вопросов

Кроме этих общих рекомендаций существуют и более дифференцированные приемы построения последовательности вопросов в фокус-группе.

Крюгер приводит пример последовательности вопросов, выделяя 1) ознакомительные, 2) вводные, 3) переходные, 4) основные и 5) заключительные [144].

Каждый из этих типов вопросов используется в фокус-группе. Однако ясно, что вопросы неравнозначны с точки зрения целей исследования. Некоторые из них выполняют лишь вспомогательную роль, обеспечивая продвижение к моменту, когда можно будет задать более важные и серьезные. Другие — принципиально важны. Уровень важности вопроса определяется временем, которое можно затратить на него, и его местом в системе анализа результатов. Не все вопросы могут быть проанализированы сходным образом. Некоторые из них, например, ознакомительные, вообще могут не учитываться в анализе. Одни вопросы модератор может «проскакивать», к другим требуется более внимательное и тщательное отношение.

Важно различать вышеназванные пять типов, так как каждый из них выполняет свою особую функцию в процессе работы с группой.

Ознакомительные вопросы. Каждый модератор сталкивается с этими вопросами в начале фокус-группы. Задавать и разрабатывать их надо с таким расчетом, чтобы легко получить довольно быстрый ответ (обычно в пределах 30 секунд). Кроме того, появляется возможность снять напряженность среди участников группы за счет того, что они способны легко предложить интересующую исследователя информацию. В таких вопросах желательно избегать затрагивать установки и мнения участников, поскольку ответ на них требует большего времени, чем это можно позволить на начальных этапах дискуссии. Ознакомительные вопросы не предполагают развернутой беседы, но поощряют и стимулируют участников к обстоятельному разговору. К установкам и мнениям желательно обращаться позже.

Ознакомительные вопросы, как правило, не несут информативной нагрузки с точки зрения центральных целей исследования, однако некоторые аспекты целесообразно учитывать: образованность, степень благосостояния, профессиональный уровень и т.п. Вопросы, игнорирующие значимость таких сведений, акцентируют внимание на различиях между людьми в ущерб информации о параметрах их сходства. Эту процедуру можно формализовать лишь в том случае, если исследователь обоснованно убежден в том, что получит от всех участников идентичную информацию. Чаще такая информация может быть получена в письменном виде: если это важно — участники заполняют «паспортчику».

Главное назначение ознакомительных вопросов — создать у участников группы чувство общности и ответственности за происходящее. Крюгер приводит пример вопроса такого типа: «Расскажите нам, кто вы, где вы работаете и чем вы более всего любите заниматься в свободное время?» У каждого члена группы возникает чувство, что к нему от-

носятся не столько как к источнику информации, но, прежде всего, как к личности со всеми своими индивидуальными привычками, интересами и обычаями.

Например:

— Расскажите, как вас зовут, где вы работаете и чем вы более всего любите заниматься в свободное время.

— Расскажите, кто вы, где живете и что вам больше всего запомнилось прошлым летом.

— Скажите, как вас зовут и какой подарок вызывает у вас наиболее теплые воспоминания, вне зависимости от того, подарили ли его вы или получили. Как давно это было?

— Расскажите, как вас зовут, о чем-либо, что вы могли бы поведать о вашем ребенке, о чем-либо, что вызывает у вас улыбку. [144]

Вводные вопросы. Эти вопросы вводят участников в курс дела и (или) предоставляют им возможность обратиться к собственному опыту в связи с обсуждаемыми проблемами. Они предназначены в первую очередь для укрепления взаимопонимания членов группы в процессе общения.

В то время как открывающие вопросы позволяют «разговорить» респондентов, вводные акцентируют внимание на проблеме. Обычно достаточно закрытых вопросов, которые позволяют оценить, как участники видят и понимают соответствующую проблематику. Такие вопросы подразумевают описание, объяснение или обзор того, что люди знают о некотором продукте или услуге. Иногда вводные вопросы помогают участникам вспомнить, когда они впервые услышали о некоторой торговой марке или о том или ином аспекте дискуссии. Вводные вопросы позволяют модератору «почувствовать» группу. Это зачастую весьма существенно для дальнейшего эффективного развития дискуссии. Иногда участники предлагают весьма неожиданные ответы, но и это можно должным образом использовать.

Например:

— Как вы понимаете словосочетание «потребительский сервис»?

— Какое у вас впечатление о расширении «Миннесота сервис»?

— Что побудило вас вступить в организацию? [144]

Переходные вопросы. Эти вопросы направляют дискуссию к информационному наполнению главных целей исследования. Подобные вопросы помогают участникам взглянуть на проблему в более широком контексте. Они есть своеобразное логическое звено между вводными и ключевыми вопросами. Во время этой фазы обсуждения участники начинают четче понимать, какова точка зрения окружающих.

Обычно благодаря переходным вопросам участники более углубляются в тему, чем при работе с вводными, поскольку апеллируют к собственному опыту. В то время как вводные вопросы задают контекст дискуссии, переходные формируют должную согласованность участников группы.

Например:

-
- Как вы получили общее образование?
 - Расскажите нам о дополнительных курсах, которые помогли улучшению некоторых ваших умений.
 - Что вы получаете от работы в этом направлении? [144]
-

Основные или ключевые вопросы. Как уже упоминалось, эти вопросы обеспечивают получение центральной информации, являются основополагающими в исследовании. От пяти до семи вопросов такого типа обычно попадают в гайд. Они должны прорабатываться исследовательской командой в первую очередь и требуют особого внимания в процессе интерпретации полученных данных.

Для модератора принципиально важно четко понимать, какие вопросы являются основными, чтобы провести их полное обсуждение за приемлемое время. В отличие от предшествующих основные вопросы могут занять по 10–15 минут каждый. Наряду с этим модератору может потребоваться использовать здесь паузы и вариации более часто. Обычно ключевые вопросы начинаются со второй трети или с середины дискуссии.

Примеры основных вопросов:

-
- Расскажите о чем-либо, что вы пытались сделать, но не окончили; о ваших неудачах в попытках что-либо изменить.
 - Какова роль других людей в вашем успехе?
 - Что бы могло способствовать продолжению ваших усилий?
 - Что бы поощрило ваше участие в этой программе?
 - Представьте, что вы решили убедить своих друзей принять участие в этой программе. Что бы вы им сказали? [144]
-

Заключительные вопросы. Эти вопросы способствуют завершению дискуссии, побуждая участников еще раз обратиться к существенным моментам работы. Выделяют следующие виды заключительных вопросов: обзорные, обобщающие и завершающие.

Обзорные вопросы. В конце работы с фокус-группой целесообразно использовать вопросы, которые позволяют уточнить позиции участников по принципиальным аспектам дискуссии. Эти вопросы помогают участникам дополнительно задуматься над сказанным и более ответственно выделить ключевые пункты. Кроме того, появляется возможность уstra-

нить недопонимание. Обычно на такой тип вопроса ответ получают от каждого из присутствующих.

Например:

-
- Представьте, что у вас есть возможность рассказать ведущему о ключевых аспектах беседы и у вас есть на это около минуты. Что бы вы сказали?
 - Что из того, что необходимо было обсудить, является наиболее важным?
 - Сформулируйте кратко и максимально точно вашу позицию по обсуждавшейся теме. [144]
-

Такие вопросы важны, поскольку позволяют снизить эмоциональный накал дискуссии и взвесить все то, что было сказано. Нередко говорится много пустяков, и при анализе ошибочно считать частую повторяемость свидетельством важности. Это можно проконтролировать, — здесь следует задать соответствующий прямой вопрос участникам, и лучше, если он будет завершающим.

Обобщающие вопросы. Здесь имеет место сжатое (2–3 минуты) резюме по ключевым вопросам и основным пунктам дискуссии. Участников спрашивают, насколько это резюме соответствует действительности. Такой вопрос имеет принципиальное значение для целей анализа.

Например:

-
- Адекватно ли подведены итоги?
 - Корректно ли описано все, о чем шла речь?
 - Не упущено ли что-то важное?
-

Завершающий вопрос. В фокус-группе он выполняет роль своеобразного «страховочного, контрольного вопроса». Единственная цель, которая преследуется здесь, — убедиться, что ничто важное не упущено из внимания. Вопрос начинается кратким обзором целей исследования. Этот обзор может быть более продолжительным и подробным, чем это было сказано участникам фокус-группы в предисловии. После этого модератор должен спросить, не считают ли члены группы, что он упустил что-то важное.

Например:

-
- Мы что-либо упустили?
 - Есть что-то, о чем бы следовало еще сказать?
-

Для того чтобы этот вопрос мог работать эффективно, важно оптимально подобрать его продолжительность в соответствии с согласием и готовностью группы. Лучше, если это займет около десяти минут в конце. Этот вопрос особенно важен в первых фокус-группах исследовательского

проекта, поскольку позволяет оценить качество подробного плана. Благодаря заключительному вопросу можно получить и обратную связь по процедуре модерирования. Если возникают какие-либо вопросы или проблемы, участники зачастую искренне готовы предложить свою помощь, если вы непринужденно об этом попросите, объяснив, что именно вы хотели бы улучшить. Например, часто используется следующая формулировка:

Ваша группа — первая в этом проекте. Могли бы вы порекомендовать нам что-то, что улучшило бы качество работы?

В качестве обобщающего примера Крюгер приводит полный набор вопросов по теме, связанной с проблемой регуляции уровня холестерина.

Ознакомительный 1. Расскажите, как вас зовут и где вы живете.

Вводный 2. Что для вас означает хорошее здоровье?

Переходный 3. Что такое для вас здоровый образ жизни?

Основной 4. Вспомните то последнее время, когда вы намеревались улучшить свое здоровье. Возможно, изменения касались рациона, веса, курения, тренировок. Что вам препятствовало?

Основной 5. Что больше всего помогло вам или могло бы помочь не бросать начатое?

Переходный 6. Представьте: вы услышали от врача, что уровень холестерина у вас слишком высок. Какую информацию вы захотели бы получить в связи с этим?

Основной 7. Некоторые из вас упоминали пищу и диеты. Давайте поговорим об этом подробнее. Какого рода информацию о питании вы хотели бы получить, чтобы снизить холестерин?

Основной 8. Существует множество различных способов получить информацию, о которой мы сегодня говорили. Какой способ вы предпочитаете?

Основной 9. Какой из этих способов вы полагаете наиболее важным?

Основной 10. Представьте, что вы принимаете меры для снижения уровня холестерина. Что вам могло бы помочь?

Основной 11. Мы понимаем, как трудно быть последовательным в поиске подобной информации, но что помогло бы вам не бросать начатое?

Заключительный 12. Мы собираемся доработать комплексную программу для населения по снижению уровня холестерина. В связи с началом этого проекта, что бы вы могли нам посоветовать? [144]

Желательно заранее оценить эффективность подготовленных вопросов по критерию их «разговорности»: произнести их вслух, решить, удобны ли вопросы для произношения. Полезно обсудить эту тему с людьми, похожими на тех, с кем придется работать в фокус-группе. Если они найдут какой-либо из вопросов не вполне удачно сформулированным, стоит попросить их посоветовать более адекватную формулировку.

С точки зрения функций можно выделить и другие типы вопросов [144].

3.1.5. Типы вопросов

Уточняющие вопросы. Часто в разговорах и групповых дискуссиях люди высказываются довольно неясно, так что их комментарии можно понимать совершенно по-разному. Иногда это делается намеренно, в других случаях говорящий попросту не осознает многозначности своего высказывания. Уточнение — эффективная технология, помогающая вскрыть «истинное» значение высказывания. Крюгер приводит набор возможных уточняющих вопросов.

Например:

-
- Вы поясните в дальнейшем?
 - Можете ли вы привести пример?
 - Можно ли еще что-либо добавить?
 - Что-нибудь еще?
 - Поясните, что вы имеете в виду.
 - Я не понимаю. [144]
-

Успешное уточнение требует от модератора большого опыта, так как далеко не вся информация представляет ценность и не все, соответственно, стоит уточнять. На группах говорится немало излишнего или тривиального, поэтому перед тем, как задать уточняющий вопрос, модератор должен решить, будет ли полученная информация представлять ценность для исследования и оценить примерное время, необходимое для такого уточнения. Избыточное уточнение значительно затрудняет развитие дискуссии, превращая ее в диалог между модератором и одним из участников.

Начинать уточнять полезно уже на ранних этапах дискуссии, поскольку нередко это позволяет модератору получить существенную информацию. Оправдывает эту стратегию и то, что респондентам сразу будет ясно, насколько точных и подробных ответов от них ждут. Если участник ограничивается кратким комментарием: «Я согласен», модератору следует отреагировать: «Расскажите подробнее» или «Что в вашем опыте побуждает вас рассуждать таким образом?» С помощью подобных вопросов участникам демонстрируется необходимость давать ясные, детальные ответы.

Продолжающие вопросы. Продолжающие вопросы логически связаны с предыдущими. Они похожи на уточняющие, поскольку также позволяют исследователю получить дополнительную информацию, однако отличаются в первую очередь тем, что продумываются и заранее вписываются в план исследования. Уточняющие же вопросы, как правило, возникают спонтанно. Продолжающие вопросы часто имеют форму «если — то»: первая часть обычно обозначает интересующую исследователя ключевую идею, вторая же позволяет глубже развить эту мысль.

Часто респондентам предлагают сначала ответить на первую часть вопроса и, только после того, как все высказались, задают вторую.

Например:

-
- Каковы потребности в нашем обществе? — Какие из них наиболее важны?
 - Какие основные проблемы стоят перед обществом? — Каковы их причины?
 - Какого рода проблемы встают сегодня перед молодежью? — Что мы должны сделать в связи с этим?
 - Возрастает ли вес асоциального поведения в вашей школе? — Что следовало бы предпринять в связи с этим? [144]
-

Незапланированные вопросы. Бывает, что в процессе проведения фокус-группового интервью модератор понимает, что какой-то вопрос был бы очень полезен для данного исследования. Возможно, этот вопрос вообще не рассматривался при составлении предварительного плана, но его идея была спровоцирована текущими высказываниями участников. Такие вопросы могут оказаться очень ценными, но их стоит придержать до конца фокус-группы, так как они могут увести обсуждение в неизведанном направлении и отнять много времени.

3.1.6. Ограничения

При разработке вопросов для фокус-группового интервью необходимо иметь в виду некоторые ограничения [144].

Лимиты времени и внимания. Важно помнить, что средняя фокус-группа обычно длится около двух часов, что представляет собой физический и психологический предел эффективной работы для большинства участников. В тех же случаях, когда необходимо провести более длительную группу, надо позаботиться об организации перерыва, чтобы участники могли немного отдохнуть и восстановиться. Чередование видов деятельности в процессе группы (например, вербальных и невербальных методик) также поддерживает требуемый уровень внимания участников.

Разные вопросы требуют различных временных затрат. Если на фактические вопросы люди могут давать ответы в пределах 1–2 мин, то на личные примеры может понадобиться уже до 10 мин, а дискуссионные вопросы и ролевое взаимодействие могут занять и более 15 мин.

Прямые вопросы. Утомление и потеря интереса к обсуждению, возникающие у респондентов, иногда ставят под сомнение приемлемость постановки прямых вопросов. При этом выдвигаются два основных аргумента. Во-первых, прямой вопрос задает структуру ответа, т.е. обладает наводящим воздействием. Во-вторых, ориентирован на рациональ-

ные ответы, а, как известно, реальные мотивы не всегда соответствуют рациональным трактовкам. Д. Темплтон приводит развернутую критику прямых вопросов, которая имеет непосредственное отношение к групповой динамике фокус-группы. Темплтон называет четыре основные причины отказа от прямых вопросов в групповом интервью [200].

1. Это скучный вид взаимодействия, и скука затрагивает всех: и респондентов, и модератора, и наблюдателей. Результат скуки — эмоциональное отчуждение и отклонение от темы. Эмоции, испытываемые респондентами в интервью, построенном по типу вопрос—ответ, будут слабыми, неустойчивыми и могут не иметь никакого отношения к объявленной теме. Правда, умный и веселый модератор может в какой-то мере сделать интересным и такое взаимодействие, но тогда вся тяжесть создания подобной атмосферы ложится только на него.

2. Постановка прямых вопросов происходит один на один: каждый вопрос должен адресоваться по очереди каждому респонденту. Таким образом, полностью теряется динамика группы, параллельный опрос отделяет респондентов друг от друга, и межличностного взаимодействия не получается.

3. Прямая постановка вопросов препятствует спонтанному появлению проблем. Это лишает модератора возможности оценить значимость тем, увидеть ассоциации, чувства, которые сопровождают обсуждение, а также мешает проявиться естественному языку респондентов.

4. Наконец, существует еще одна менее очевидная, но главная причина избегания прямых вопросов. Речь идет об интерпретации ответов респондентов. Ответы на прямые вопросы часто бесполезны и, хуже того, опасны. Они не могут дать некоторые виды нужной информации — мотивационные и причинные. Кроме того, они могут ввести исследователей в заблуждение: респонденты готовы отвечать на прямые вопросы независимо от того, знают они ответ или нет.

Критика использования прямых вопросов явилась одной из главных причин все большего увлечения исследователей проективными техниками при проведении групповых интервью. Как отмечает Крюгер, наряду с проблемой оживления дискуссии имеет место и другая проблема, обратного характера, — борьба с деструктивным поведением. Эта проблема подробно рассматривается в разделе, посвященном межличностным отношениям в группе.

Культурные ограничения. Специфика конкретной культуры вносит существенные коррективы в постановку вопросов. Так, вопросы, рассчитанные на представителей одной культуры или одного социального класса, могут оказаться совершенно неуместными в другом социальном контексте. Кроме того, уровень приемлемости вопроса существенно за-

висит от таких контекстуальных факторов, как цели исследования, особенности использования результатов, личность исследователя или состав группы.

Крюгер упоминает о работе по адаптации вопросов к культурным особенностям местных жителей для проведения фокус-группового исследования в индейских резервациях. Оказалось, что в этой культуре принято, чтобы старшие (не обязательно старейшие) подводили итог после того, как высказались все прочие члены этой этнической группы. Более того, затем уже вообще ничего добавлять нельзя. Исследователям пришлось учитывать эту особенность и серьезно считаться с ней, разработав ряд дополнительных вопросов специально для людей, которым по статусу полагается подводить итог дискуссии [144].

Так, наш собственный опыт проведения крупного исследовательского проекта в нескольких российских регионах показал разительный контраст между результатами. По условиям проекта, возрастной состав групп был смешанный, поскольку предполагалась дискуссия между представителями разных поколений. Однако в одном из регионов погрешности рекрутирования привели к тому, что первая из двух проводимых там групп была набрана в соответствии с требованиями, а вторая группа состояла только из молодежи. Дискуссии в смешанной группе не получилось, поскольку более молодые участники почтительно замолкали, стоило только кому-то из старших произнести слово. При подведении итогов младшие участники группы полностью были согласны с мнениями, высказанными старшими. Совсем иная картина наблюдалась во второй, молодежной группе. Респонденты продемонстрировали прекрасное владение предметом обсуждения и большое разнообразие точек зрения. Таким образом, своевременный учет этнокультурной специфики данного региона позволил бы скорректировать исследовательскую процедуру и получить более глубокие результаты.

Языковые ограничения. В последние десятилетия ввиду возрастающей мировой мобильности, в пределах одной страны часто можно встретить большое количество представителей разных этнических групп. Общественные и некоммерческие организации заинтересованы в проведении исследований в таких выборках, так как они позволяют получить информацию по многим важным проблемам, а также разрабатывать обоснованные методы кросскультурного воздействия. Маркетинговые исследования также ставят перед собой цели по выяснению возможности расширения рынков сбыта.

Первое и неотъемлемое условие для проведения такой работы — модератор должен владеть языком проведения группы. Использование

переводчика не только осложняет исследование, делая его весьма замедленным, но ставит под вопрос и его научную ценность.

Проведение фокус-группы на языке, который не является родным для участников, также снижает его ценность, поскольку большое количество сил и внимания участников будет уходить на поиск нужных слов для участия в дискуссии.

Важно помнить и о том, что при переводе какого-либо вопроса с одного языка на другой нередко так или иначе искажается первоначальный смысл. Для предотвращения подобных казусов необходимо использовать методику «двойного перевода»: в этом случае осуществляется и сравнивается обратный перевод подробного топик-гайда с языка, на котором будет проходить общение, на язык, в котором исследование планировалось и прорабатывалось.

Говоря о вопросах в фокус-групповом исследовании, совершенно необходимо упомянуть и о том, что при проведении серии фокус-групп важно, чтобы от группы к группе вопросы оставались *неизменными*, иначе исследователи столкнутся с огромными сложностями, анализируя результаты. Проводя серию фокус-групп, исследователи стремятся к «теоретической насыщенности», которая подразумевает получение максимально полных и надежных сведений. Более подробно понятие «теоретическая насыщенность» описано у Глейзера и Страуса [125].

Иногда модераторам все же приходится изменять вопросы. Это случается тогда, когда видно, что респонденты не понимают заданного вопроса. В этом случае имеет смысл задать *параллельный* или «похожий» вопрос — аналог оригинального вопроса, но сформулированный в доступной для респондентов форме. Этим же приемом можно воспользоваться, если модератору кажется, что участники могли бы глубже развить обсуждаемую тему.

Например:

— Что оберегает молодежь от использования наркотиков? (Параллельный вариант) Что уберезет детей от наркотиков?

— Какую роль в вашем успехе сыграли окружающие? (Параллельный вариант) В какой мере другие помогли вам в ваших достижениях?

— Что бы побудило вас принять участие в этой программе? (Параллельный вариант) На каких условиях вы могли бы поучаствовать?

— Что бы вы хотели узнать? (Параллельный вариант) Какого рода информацию вы хотели бы получить?

— Что бы побудило вас узнать больше? (Параллельный вариант) Что могло бы поддерживать вашу заинтересованность?

— Что для вас значит слово «насилие»? (Параллельный вариант) Что такое, по-вашему, насилие? [144]

Похожие вопросы являются незначительной трансформацией «параллельных». С концептуальной точки зрения они идентичны, однако звучат различным образом для разных участников. И, соответственно, задаются тогда, когда фокус-группы по какой-то теме проводятся с различными категориями участников.

Например:

В исследовании по проблеме предотвращения наркомании среди взрослых и подростков опрашивают различными способами:

Подростки: Что на сегодняшний день вас наиболее беспокоит?

Взрослые: Какие наиболее актуальные вопросы стоят перед молодежью на сегодняшний день?

Подростки: Что удержит вас от наркотиков?

Взрослые: Что остановит молодежь от использования наркотиков? [144]

При общей установке на сохранение неизменности вопроса иногда бывает уместно изменить или вовсе исключить тот или иной вопрос из группового интервью. Крюгер приводит три основных соображения, когда об этом следует задуматься особо.

Изменить вопрос, если он действительно не работает. Этот момент становится очевиден, как правило, уже в одной из первых фокус-групп. Есть три основных признака, которые позволяют считать, что вопрос не работает: когда ответом является молчание, когда участники прямо говорят, что не понимают вопроса, и когда участники отвечают, но явно не на тот вопрос, который был задан. Если модератор заметил, что участники «вышли» из дискуссии, он может попытаться повторить вопрос. Существенным критерием и необходимым условием успешности работы группы является понимание участниками обсуждаемых вопросов.

Вопрос можно изменить и тогда, когда исследователь видит, что «теоретическая насыщенность» по данной теме уже достигнута. Во многих исследованиях состояние «насыщенности» обычно достигается где-то между 3-й и 12-й фокус-группами. При проведении значительного числа фокус-групп неэффективно продолжать задавать вопросы, на которые были многократно получены идентичные ответы. Опираясь на опыт работы в предыдущих группах, можно достичь гораздо большего, если вовремя изменить вопрос.

3.1.7. Пилотаж

Существенное различие между качественными и количественными исследованиями — время, потраченное на анализ результатов. В работе с фокус-группами анализ начинается уже с первой группы и продолжается до конца исследования. Анализ осуществляется в процессе получения новых данных. В количественных исследованиях, напротив, к анали-

зу приступают лишь после того, как собрана вся предварительная информация. В фокус-групповых исследованиях, конечно, также возможен подобный ретроспективный анализ, но в этом случае исследователю не придется задействовать в анализе информацию, полученную в обратных связях, или улучшить постановку вопроса. Таким образом, одним из основных потенциальных достоинств качественных исследований является возможность изменить сам вопрос. Улучшая его качество, модератор получит от участников максимально ценную информацию.

Поэтому, если сведения, которыми исследователь уже располагает, выводят на новое понимание проблемы, на другой уровень, вопросы тоже можно изменять. Проводя серию фокус-групп, исследователь может неожиданно для себя обнаружить, что некоторые идеи, выявленные в первых группах, изменяют само видение проблемы. Когда это происходит, исследователь вправе сформулировать вопросы таким образом, чтобы они отражали открывшуюся реальность исследуемой темы.

Говоря об искусстве и техниках задавания эффективных вопросов, Крюгер отмечает необходимость проведения пилотажа вопросов и самого плана фокус-группы перед тем, как «запустить» исследование.

Пилотажное тестирование и пересмотр плана. Пилотажное тестирование вопросов фокус-группы проводить довольно сложно. Хотя это является одним из правил исследования, пилотажное тестирование часто вызывает много вопросов. Вопросы фокус-группы очень сложно отделить от самой обстановки ее проведения, и если фокус-группа прошла неудачно, то никогда нельзя сказать наверняка, что причина этого — именно в вопросах, а не в модераторе, помещении, наборе участников или других факторах. Поэтому следует отделять пилотаж вопросов от пилотажа самого плана фокус-группы.

Настоящий пилотаж в полном смысле этого слова — первая проведенная фокус-группа. Крюгер, ссылаясь на опытных модераторов, советует: «Проведите первую группу. Если она прошла удачно — это была первая фокус-группа, если нет — это было пилотажное тестирование» [144, с. 59]. Однако, очевидно, что это достаточно дорогой способ — как с точки зрения времени, так и в смысле финансовых затрат.

Способы пилотажного тестирования вопросов. *На членах исследовательской команды:* можно опробовать вопросы на других исследователях или сотрудниках, причем хорошо, если они задаются в русле естественной беседы. При таком подходе проверяется сразу несколько моментов: насколько легко задается вопрос (слова, тон, акцентирование важных моментов) и какой тип ответа он вызывает, т.е. насколько быстро и верно респондент понимает смысл вопроса.

На экспертах: экспертная оценка очень полезна, хотя затруднительным является то, что эксперты не знают контекста будущей фокус-группы

пы. Тем не менее, они могут дать ценные советы, основываясь на своем опыте использования подобных вопросов.

На потенциальных участниках и посторонних людях: проводится с теми, кто относится к потенциальной целевой аудитории. Также может проводиться на членах семьи, друзьях и просто знакомых. Можно проводить такой пилотаж один на один: пригласить одного-двух потенциальных потребителей на чашку чая и выяснить их мнение по поводу вопросов, объяснив, что вы делаете и зачем [144].

Проверка плана фокус-группы. Бывает, что исследователю приходится пересматривать весь план фокус-группы — начиная от выбора процесса, оборудования, вступительного слова и кончая необходимыми способностями самого модератора. Такой пересмотр тоже можно осуществлять на разных уровнях:

С членами исследовательской команды: пересмотр начинается с деления всего процесса фокус-группы на отдельные части, так как, изучая в каждый отдельный момент только один пункт протокола, можно учитывать одновременно его продуктивность, эффективность, пракτικότητα. Таким образом, проверяется все: расположение участников, оборудование, вступительное слово модератора.

С экспертами: показывается протокол, документы, текст вступления и сами вопросы. Такая процедура позволяет экспертам оценить все построение исследования и сделать ценные замечания.

С участниками: в конце проведенной фокус-группы модератор может попросить участников высказать свое мнение по поводу ее хода и организации, объяснив, что это была первая (одна из первых) группа, и комментарии участников будут очень полезны для правильного проведения последующих фокус-групп.

Если комментарии относятся к вопросам или стратегии модератора, результаты группы откладываются и не учитываются в последующем анализе. Если же подобных проблем не возникает, то есть все основания использовать результаты первой «пилотажной» группы в дальнейшем анализе.

Приведенный выше (далеко не полный) перечень точек зрения на вопросы подтверждает их ведущую роль как основного методического приема фокус-группы в ее традиционном понимании.

3.1.8. Развитие новых техник

Помимо обозначенных выше классификаций и последовательностей вопросов существуют их более сложные разновидности, занимающие промежуточное положение между вопросами и методическими приемами.

Цепочка вопросов (леддеринг). Один из наиболее широко известных приемов — последовательность вопросов «леддеринг» («лестница»).

В технике «леддеринг» последовательность вопросов строится от характеристик продукта к характеристикам потребителя и далее к преимуществам потребителя. Например, модератор может попросить респондента определить, чем один продукт отличается от другого, выделить его ключевые характеристики, например — «легче в использовании». Затем в данном отличии выявляются преимущества для потребителя. Например, ответ «Не требует много времени при уборке квартиры» уточняется до тех пор, пока множественные пласты глубинных преимуществ не будут выявлены и сведены к четкой формулировке.

Приверженцы этой методики называют достигнутый результат «проникновением в смысловую структуру потребителя», что подразумевает раскрытие глубинных уровней выявленных преимуществ (или, например, барьеров). Процедура выглядит как бесконечная череда уточняющих вопросов и, как утверждают некоторые авторы, может длиться до момента, когда респондент «готов убить интервьюера». По мнению многих специалистов, прием «Леддеринг» более уместен в глубинном интервью, нежели в групповых формах опроса. (См. более подробно о технике «леддеринг» ниже.)

Личные вопросы. Многие исследователи склонны выделять в особую группу личные вопросы, касающиеся частной жизни респондентов или даже ее интимных сторон (например, отношения с детьми или родителями, личные отношения, вопросы планирования семьи). Основной смысл приема, используемого в такой ситуации, сводится к тому, чтобы вывести персональный вопрос на уровень более широкого осмысления, рассмотреть его в общем контексте. Для этой цели используются, например, процедуры построения сценариев «лучшего случая» и «худшего случая» (в контексте соответствующего блока топик-гайда), при этом повседневные моменты, радующие или тревожащие респондентов, выносятся на поверхность. Или наоборот, вопросы, сформулированные на обобщенном уровне, например: «Какое время в вашей жизни было самым счастливым?»; «Как бы вы распределили свое время, если бы вам дали пять миллионов долларов?» — позволяют при последующем анализе определить значимые для респондентов моменты, помогающие понять эмоциональную подоплеку мотивации их поведения.

Анализ противоположного. Техника, которую можно условно назвать анализом противоположного, основана на изучении восприятия продукта через анализ восприятия его противоположности. Например, при исследовании отношения к медикаментам целесообразно не анализировать восприятие болезни, при которой эти медикаменты необходимы, а обсуждать варианты достижения хорошего самочувствия. Практикуются три способа изучения противоположного. Первый — исследовать не-использование или не-делание. Например, вопрос может быть

сформулирован так: «Каким может быть человек, который ни разу не использовал это?» или «Как бы это было, если бы вы больше не могли курить?». Второй вариант — представить версию существующего товара, не обладающего существенными характеристиками, например как «нежирный» или «безалкогольный». Третий — исследовать восприятие противоположных типов продуктов.

Пояснение респондентом тех качеств, которые он представляет как противоположные, позволяет существенно приблизиться к пониманию наиболее важных характеристик ключевого продукта с точки зрения респондентов. Например, противоположностью мороженому может быть йогурт, «потому что он менее жирный», или это может быть суп, потому что «хорошая еда начинается с супа». То, как респондент определяет противоположности, является искомым ключом к реальному значению и сути товара.

Символический анализ. Этот прием, связанный с техникой задавания вопросов, тоже заключается в сопоставлении противоположных понятий. Например, что означают понятия «здоровый человек» и «нездоровый человек». В процессе глубинных интервью и фокус-групп встречаются такие понятия или категории, которым респонденты затрудняются дать какую-либо значимую характеристику, а описывают те характеристики, которые, наоборот, им не присущи, т.е. отталкиваются от противного. Например, если некоторая часть респондентов испытывает затруднения при составлении портретов успешного и неуспешного человека, то можно попросить описать тот полюс (успешность или не успешность), представления о котором у респондентов сформированы в большей степени. Далее, описывая противоположный полюс, они отталкиваются от уже сформированных критериев. Символический анализ позволяет выявить доминирующие критерии в исследуемом образе, отличающиеся у разных респондентов, например материальное благосостояние или чувство внутренней гармонии и удовлетворенности жизнью.

За последние годы все больше авторов уделяют внимание широкому набору методических приемов и техник, используемых в фокус-группе. Качественные техники постоянно развиваются и модифицируются, а задачи, решаемые с помощью фокус-групп, все более усложняются.

Описание новых техник представляет собой довольно сложную задачу. Новые техники развиваются, совершенствуются, модифицируются с такой скоростью, что даже самое подробное их описание становится устаревшим, еще не успев оказаться опубликованным. Часто новая методика оказывается «народной», так как информация об авторе теряется в процессе распространения самой методики от исследователя к исследователю, от агентства к агентству. Дополнительной проблемой является путаница в терминологии. Очень часто одну и ту же методику разные авторы называют по-разному (как это произошло, например,

с «Bubbles»), а одним и тем же термином обозначаются различные методические приемы.

«Хитрости профессии». За последние два десятилетия описание новых приемов получения информации в фокус-группе плавно перешло от обсуждения различных вариантов и формулировок вопросов к обсуждению проективных и других инновационных техник.

Как справедливо отмечала М. Дибас еще в 1986 г., существуют значительные отличия фокус-группы или глубинного интервью от любой другой дискуссии, так называемые «хитрости профессии», которые разработаны для проведения более глубокого исследования мотивов. К тому же они позволяют респондентам выразить то, что они сами могут даже не подозревать о своих мнениях [114].

Способный модератор чувствует требования ситуации и в соответствии с ними использует различные комбинации техник. Дибас описывает немало приемов, помогающих получить полезную информацию. В более поздних публикациях многие из них описываются другими авторами как самостоятельные методики.

1. Построение соответствующего информационного контекста — обсуждение опыта и привычек использования продукта, а также общего контекста, окружающего применение продукта и всего, что влияет на его потребление.

Что значит быть женщиной в современной России?

В дискуссии о том, каково сегодня быть женщиной в России, участницы всех групп отмечали сложность совмещения разных ролей:

«Женщине в нашей ситуации приходится много брать на себя. Она лучше приспосабливается к ситуации, чем мужчина».

«Такой женщины, как у нас в стране, нет больше нигде в мире. Она выживет и приспособится в любых условиях».

«Наши женщины очень изобретательны: нет костюма — его можно сшить, нет мебели — ее тоже можно сделать из старой и т.д.»

«Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет... — так оно и есть».

«Кроме домашнего хозяйства, она еще и работает. И может работать не на одной работе, а на двух, чтобы тащить и мужа еще, и детей».

«Господь Бог создал женщину “на совесть”: у нее такие резервы! Неисчерпаемые».

(Пример из собственного опыта автора)

Жизненные приоритеты

В дискуссии о том, каково сегодня быть мужчиной в России, участники всех групп отмечали изменение жизненных приоритетов:

«На смену примату духовных ценностей пришли ценности материального мира».

«Сейчас мужчина стоит перед выбором: гнаться за ценностями, которые хлынули с Запада в красивых упаковках, или остаться самим собой». В связи с этим изменилось представление об идеальном русском мужчине: *«Мужчина, получивший высшее образование, сумевший найти хорошую работу, чтобы достаточно обеспечить свою семью».*

Мужчины старшей возрастной группы больше внимания уделили проблемам воспитания детей, повышения ответственности мужчин, крушения идеалов: *«Главный акцент — на воспитание. Раньше это происходило само собой: школа, комсомол четко определили, что хорошо, что плохо, теперь все по-другому».*

«Сейчас большие ответственности ложится на плечи мужчин, эмансипация эмансипацией, но в нынешней экономической ситуации мужчина должен быть щитом: и финансовым, и моральным, и физическим».

«Роль мужчины возросла, его обязательства увеличились».

«У людей нет веры ни во что, а человек должен во что-то верить, на что-то надеяться».

Жалуются на необходимость «крутиться, вертеться, совмещать две-три работы», мужчины старшей возрастной группы рассматривают работу как способ добывания денег. Молодежные группы с работой связывают возможность не только материальной, но и профессиональной, и личной самореализации:

«Образование нужно не для галочки, работа должна захватывать».

«Необходимо определенное занятие, которое тебе интересно и может приносить доход».

В целом, молодежные группы более оптимистично оценивают сегодняшнюю ситуацию:

«Появилась возможность выбора».

«Я стал чувствовать себя увереннее».

«Появились определенные свободы».

Но и в младших возрастных группах появляются ощущения беспокойства, неуверенности, а иногда сожаления: *«Обратная сторона процесса — начинаешь отрываться ото всех, теряешь близкие отношения с людьми».*

Женщины также отмечают, что роль мужчины в современном мире «невероятно сложна», жалуются на *«инертность мужчин, их самоустранение из семейной жизни».* При этом провинциальные респондентки снисходительно воспринимают это, как неизбежное следствие *«необходимости много работать».* Московские женщины более требовательны к мужчинам, они ждут большей мужественности, силы, даже агрессивности в решении возникающих проблем.

В связи с изменением ситуации в стране изменились требования общества, предъявляемые к внешнему виду:

«Многое зависит от того, как себя подашь».

«От внешнего вида зависит, как к тебе люди относятся».

Кроме того, *«сейчас появился богатейший выбор средств и возможностей ухода за собой».*

По мнению мужчин старшего возраста, происшедшие изменения характеризуются, с одной стороны, демократичностью: *«Раньше все инженеры в пид-*

жаках ходили и пользовались туалетной водой по 25 рублей», а с другой — сильным расслоением на разные социальные группы: «От твоего внешнего вида и качества парфюмерии зависит то, к какой группе ты относишься».

Женщины разделяют эту точку зрения: *«По запаху мужчины и его костюму легко догадаться, как он живет и сколько зарабатывает».*

Молодые мужчины считают, что привычка ухаживать за собой зависит не от политических изменений, а от воспитания.

(Пример из собственного опыта автора)

2. **Верхние ассоциации** — обсуждение того, что первым приходит в голову, когда речь заходит об исследуемом продукте.

3. **Конструирование образов** — обсуждение сегмента потребителей данного продукта: для кого он предназначен, что за люди, покупающие его? Как они выглядят? Какой ведут образ жизни? (Прием, в настоящее время широко известный как вариант персонификации — описание типичного пользователя.)

4. **Вопрос о смысле очевидного.** Что значит для респондентов слово «мягкий»? Что значит фраза: «Это сделано в домашних условиях»? Опишите «хорошее» и «плохое» в вашей жизни.

«Хорошее» и «плохое»

Были отмечены следующие «хорошие» моменты в жизни современной женщины:

1. Новые возможности самореализации, профессионального роста: *«Раньше мы были забиты, с утра бежали как крол на работу, вечером — с работы. Сейчас все индивидуально».*

2. Возможность обеспечить себя.

3. Отсутствие очередей и дефицитных товаров.

4. Необходимость быть собранной, концентрация силы воли.

5. Возможность увидеть мир.

6. Возможность выбора во всем: семейное положение, работа, отдых, косметика, продукты и т.д.

7. Новые возможности для улучшения своей внешности: *«Много косметических салонов открылось, появились новые косметические средства, солярии. Можно менять не только цвет волос, но и цвет кожи: сегодня можно быть белокурой, а завтра темнокожей».*

Отрицательное, «плохое» в своей жизни участницы групп связывают с появившимся чувством нестабильности, неуверенности в завтрашнем дне, которое вызвано следующими факторами:

1. Разрушение привычных идеалов, утрата духовных ценностей: *«Что-то теряется в человеке из-за этой гонки. Очень многие ломаются».*

2. Невозможность планировать свою жизнь.

3. Необходимость многое брать на себя.

4. Острое ощущение финансовой проблемы.
 5. Нехватка времени на все.
 6. Проблема планирования семьи (в молодежных группах): *«Трудно решиться иметь детей».*
 7. Проблема будущего детей.
 8. Потеря женственности и привлекательности, появление мужских качеств.
 9. Невозможность расслабиться, жить для себя: *«Мы не привыкли так жить».* С появлением новых возможностей связано изменение отношения к себе. Женщины предъявляют повышенные требования к себе, своей внешности, своей работе, уровню жизни и т.д.:
«Девочки раньше начинают пользоваться косметическими средствами и обращать внимание на свои волосы».
- Появилась потребность в информации о новых косметических средствах.
(Пример из собственного опыта автора)
-

5. Оценка концептуальной карты категории продукта. Как можно сгруппировать различные продукты? По каким признакам они объединяются? Насколько эти группы похожи/отличаются? Как можно назвать эти группы? (Эти приемы описываются в современной терминологии как работа с образцами, ранжирование, меппинг и т.п.)

6. Метаморфозы. Если бы эта таблетка по контролю за рождаемостью была цветком, то каким цветком и кто бы его сорвал? Если бы эта группа продуктов была семьей, то какими членами этой семьи и как бы они относились друг к другу? (См.: Направленные ассоциации, Персонафикация; Создание семейств.)

7. Соответствие образов. Здесь представлены картинки десяти разных ситуаций. Какие из этих людей идут с бутылкой вина, а какие нет? Почему? (Аналог — Ситуативные ассоциации.)

8. Шаблон «человека с Луны». Я с Луны; я никогда не слышал о продуктах X, опишите их мне. Убедите меня, чтобы я захотел попробовать один из них.

9. Ситуации использования. Расскажите мне о двух-трех ситуациях, в которых вы решили бы купить этот шоколад, и о двух-трех ситуациях, в которых вы решили купить что-то другое?

10. Цепочка вопросов. Почему вы покупаете X? Почему это важно? Почему это имеет для вас значение? Есть ли случаи, когда это было бы неважно? (См.: Леддеринг.)

11. Цепь преимуществ. В этой смеси для торта больше яичных белков; в чем преимущество этого для вас? (Ответ: «Он более мягкий, влажный».) Каковы преимущества того, что торт более мягкий и влажный? («У него вкус домашнего пирога».) И каковы преимущества этого? («Моя семья высоко оценит это».) И? («Я буду лучше себя чувствовать: они снова меня любят».) (См.: Леддеринг.)

12. **Лесенка (цепочка ассоциаций).** Что приходит вам в голову, когда вы думаете о кофе X? (Ответ: «Утро».) И когда вы думаете об утре, что приходит вам в голову? («Новый день».) А когда вы думаете о новом дне? («Я чувствую себя оптимистично».) (См.: Свободные ассоциации; Леддеринг.)

13. **Выведение противоречий.** Подождите минутку, вы только что хотели, чтобы это было менее жирным, а сейчас говорите, что это хорошо, потому что оно жирное и масляное. Как вы можете это объяснить?

14. **Завершение и расширение предложений.** Идеальный продукт X такой, что... Лучшее в этих новых продуктах то, что... Благодаря этому я чувствую... (См.: Завершение предложений.)

Когда я больна...

- Мне хочется спокойно посидеть дома — я пью лекарство и иду на работу.
 - Мне себя жалко, я быстро устаю и хочу спать, я злая.
 - Мне хочется чего-нибудь вкусенького, внимания со стороны близких, ужасно не хочется принимать лекарства, все время хочется спать.
 - Я стараюсь побыть дома несколько дней, попить лекарства, но обычно все простуды переношу на ногах.
 - То готова на все, чтобы выздороветь и не сидеть дома.
 - Я не могу самостоятельно лечиться. Даже с высокой температурой и большим горлом, я буду лежать пластом и ждать, когда кто-нибудь меня вылечит.
 - Я этого стараюсь не замечать.
- На мое здоровье влияет...
- Время года, усталость, окружающие, мое настроение.
 - *Холод, голод, стрессы.*
 - Курение, употребление кофе и хроническое недосыпание.

(Пример из студенческого отчета)

15. **Ролевая игра.** Сейчас вы глава города. Что бы вы сделали? Или: Я глава этого города, поговорите со мной, скажите мне, чего вы хотите.

16. **Лучшая из возможных картин мира (сценарий).** Забудьте на минутку о реальности. Если бы вы могли придумать свой собственный идеальный мир, то как бы это было? Используйте воображение. Здесь нет никаких пределов или ограничений. Не думайте о том, возможно это на самом деле или нет. (См.: Фантазии.)

17. **Написание сценариев.** Если бы вы рассказали историю или написали сценарий к фильму об этой компании или городе (или о чем-либо еще), то о чем бы это было? Кто будет героями или героинями? Будет ли этот фильм нести какое-то сообщение? Пошли бы вы смотреть этот фильм? А кто бы пошел? (См.: Фантазии; Разработка кампании.)

Практически весь набор перечисленных приемов используется современными модераторами. Как отмечает Дибас, настоящие профессио-

нальные «хитрости» заключаются не в знании этих приемов, а в понимании того, когда использовать какие-либо из этих техник и как вовлечь респондентов в такую игру, а затем добиться, чтобы они попытались осмыслить и объяснить высказанное модератору [114].

3.2. Методики и техники, применяемые в фокус-группе

Приведенный выше обзор подтверждает ведущую роль *вопросов* как основного методического приема фокус-группы в ее традиционном понимании.

Современными модераторами используется широкий набор методических приемов, причем некоторые из них являются весьма распространенными методиками, описанными многими авторами.

Нами были рассмотрены несколько критериев (предложенных разными исследователями) группирования методик и техник. Все они имеют свою логику, но, к сожалению, ни один из способов систематизации нельзя назвать универсальным.

Среди множества методических приемов, которые наиболее известны большинству практикующих модераторов, Т. Гринбаум выделяет три категории: проективные (*projective techniques*), зондирующие (*probing techniques*) и контролирующие (*control techniques*) [129].

По мнению автора, полноценный диалог в группе возможен при использовании *техник проекции* или *зондирования*. Оба метода стимулируют участников к более открытым высказываниям и выражению своих чувств по отношению к предмету обсуждения по сравнению с обычным вопросником или традиционными методиками модерирования. *Методики контроля* (по терминологии Гринбаума) позволяют извлечь максимальную выгоду из процедуры группового обсуждения и свести к минимуму ограничения групповой динамики путем правильного управления ею, однако они не являются методиками в традиционном понимании, предназначенными для получения информации. Скорее их можно назвать приемами модерирования.

Методики зондирования используются для более глубокого исследования специфических тем. Применяемые в них опросные методы и групповые задания отличаются от проективных методик тем, что они менее абстрактны и проще для использования в обычных фокус-группах. К их числу Гринбаум относит *laddering* (цепочка смысловых ассоциаций) и *mapping* (расположение исследуемых объектов на «карте»).

Другие авторы, например У. Гордон и Р. Лангмейд, относят подобные методики к проективным завершающим процедурам, в них же они

включают и все приемы, связанные с категоризацией, ранжированием и другими манипуляциями с образцами [128]. Однако сама технология использования этих методик, а также характер получаемых результатов свидетельствуют, что отнести процедуры выбора и меппинга к проективным можно лишь условно. С нашей точки зрения, скорее они составляют промежуточную группу методов между вопросами и проективными приемами, и причисление их к зондирующим методам представляется более уместным [60]. На наш взгляд, к зондирующим методикам уместно отнести следующие:

1. Приемы активизации внимания:
 - «вовлекающие» вопросы;
 - составление списка;
 - шкалирование по заданной шкале;
 - шкалирование по самостоятельно определяемой шкале;
 - выбор из альтернатив;
 - распределение изображений.
2. Леддеринг.
3. Бренд меппинг, карты репутации, популярности и т.п.
4. Составление концептуальных карт.
5. Шкалирование отношений (аттитюдов).
6. Позиционирование бренда.

В эту же группу методов можно включить и *процедуры выбора*:

- группирование;
- ранжирование;
- сортинг (выявление приоритетов среди группы изучаемых объектов).

Проективные методы составляют отдельную большую группу приемов, используемых в фокус-группах. Их можно условно разделить на два класса: вербальные и невербальные. Вербальные работают со словесной информацией, т.е. данные представляют собой зафиксированные высказывания респондентов. Стимулирование же высказываний, процесс создания неопределенной ситуации для проективной деятельности может происходить как вербально, так и невербально (предъявление картинок или фотографий, образцов упаковки или продукта, просмотр рекламного ролика или рекламы в прессе) [60].

В невербальных техниках сбор данных осуществляют в виде рисунков, коллажей, различных поделок. Невербальная информация затрагивает наиболее глубокие бессознательные слои психики респондентов, что, на наш взгляд, позволяет получить достоверные сведения об отношениях, чувствах к изучаемым объектам. Такие методики обращаются не к логическим формам мышления, а непосредственно к образному со-

держанию, смыслу изображения, в котором в единой форме представлены и образ, и отношение к миру, и личный опыт, и переживания субъекта. Тем самым они позволяют посредством создания определенных ситуаций или стимулов вызвать реакции, рассматриваемые как проявления внутреннего мира респондента.

Т. Гринбаум выделяет шесть видов проективных методик, которые используются при модерировании фокус-групп [129]:

- личностные ассоциации (*personality associations*);
- ситуативные ассоциации (*situational associations*);
- принудительные связи (*forced relationships*);
- завершение предложений (*sentence completions*);
- экспрессивные рисунки (*expressive drawing*);
- персонификация/очеловечивание (*anthropomorphization*).

Гордон и Лангмейд обозначают подобные методики как проективные и *enabling* (что приблизительно переводится как «дающие возможность, приспособляющие, провоцирующие»). К таким методикам они относят [128]:

- ассоциации (*association*),
- завершение (*completion*),
- конструкции (*construction*),
- экспрессия/выражение (*expressive*),
- выбор (*choice-ordering*).

Как прагматически формулирует М. Дибас, проективные техники используются в качественных исследованиях для преодоления неспособности или нежелания индивидов выражать их истинные интересы, мнения или мотивацию в ответ на более прямые вопросы.

С нашей точки зрения, **проективные** методы, применяемые в фокус-группах, логично разделить на четыре группы [60].

1. **Ассоциативные методы.** Во-первых, к ним относятся вербальные ассоциации:

- свободные ассоциации;
- направленные ассоциации (животное, дом, книга и т.п.);
- персонификация и аналогичные вербальные методы;
- идеальный продукт;
- планета бренда;
- игровые ассоциативные методики: вечеринка бренда; похороны бренда и др.

Во-вторых, невербальные ассоциации:

- образные ассоциации;
- коллаж;
- идентификация образов;

- ситуативные ассоциации;
- личностные ассоциации.

2. *Процедуры завершения.* К ним относятся:

- завершение предложений;
- завершение истории;
- фрустрирующие картинки;
- модификация ТАТ;
- незавершенные рисунки.

3. *Процедуры конструкции:*

- проективные вопросы;
- стереотипы;
- рисунки Bubbles (описательные или ситуативные/ролевые).

4. *Экспрессивные методы.* Во-первых, это — игра и моделирование ситуаций:

- мини-дебаты;
- разработка кампании;
- создание семейств;
- фантазии.

Во-вторых, изобразительные методы:

- психологический (экспрессивный) рисунок;
- направленные рисунки (дом, семья, геометрические фигуры и т.п.);
- лепка из глины.

Анализ профессиональной литературы показал, что, к сожалению, ни в отечественных, ни в зарубежных источниках не существует полного перечня методик, используемых в фокус-группах. Предлагаемая нами структурированная схема (рис. 1) должна восполнить этот пробел. Понятно, что набор представленных методик не может быть абсолютно полным: метод фокус-групп постоянно развивается и обогащается новыми методическими приемами и техниками.

3.2.1. Зондирующие методы и процедуры выбора

А. ЗОНДИРОВАНИЕ

Приемы активизации внимания включают в себя *«вовлекающие» вопросы*. В качестве промежуточного варианта между вопросами и зондирующими методами можно рассматривать приемы, по выражению Р. Крюгера, ориентированные на «вовлечение» участников фокус-группы в особые формы активности (отличающиеся от ответа на прямой вопрос) и позволяющие задействовать иные области человеческого мышления, чтобы получить ценную информацию.

Не все участники фокус-группы чувствуют себя комфортно, когда от них требуют немедленного вербального ответа на поставленный воп-

рос. И не на все вопросы можно дать такой ответ. Во многих случаях ответы будут неполными и малоинформативными из-за сложности или социальной значимости темы. Поэтому предлагаемые ниже приемы часто более эффективны, особенно, по мнению Крюгера, в середине фокус-группового интервью [144].

Перечисление (составление списка). Пожалуй, это самая простая и повсеместно используемая техника. Модератор может предложить участникам высказывать идеи по тому или иному вопросу, в то время как он записывает их на доске. Другой способ — дать участникам несколько минут на то, чтобы они самостоятельно перечислили свои мысли на предоставленном каждому из них индивидуальном бланке. После этого списки зачитываются вслух участниками, а результаты сводятся в единую таблицу на доске, обсуждаются и (или) ранжируются.

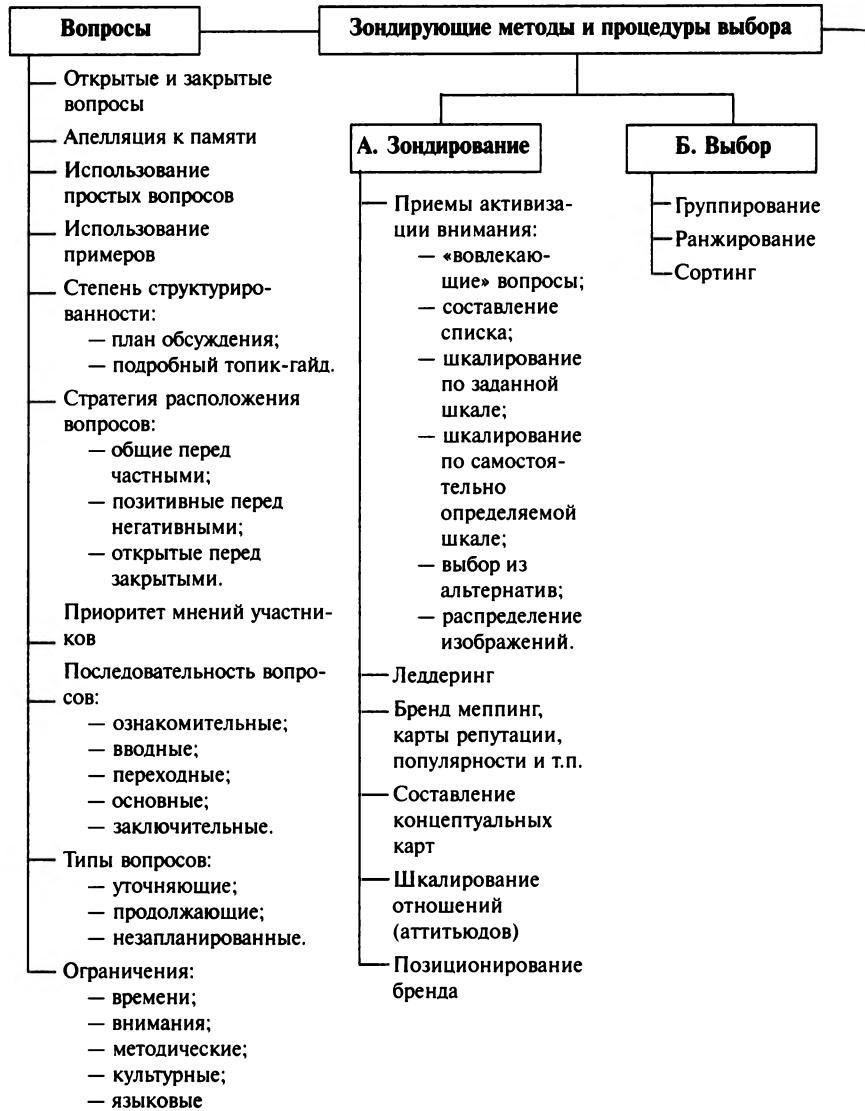
По каким критериям вы выбираете данный продукт? Давайте запишем, на что вы обращаете внимание в первую очередь.

Шкалирование по заданной шкале. В этом случае шкала разрабатывается исследователями до фокус-группы. Шкала должна быть простой, чтобы участники могли легко и быстро произвести оценку, поэтому не следует выделять на ней слишком много пунктов или выбирать сложные критерии оценки объектов. Обычно эта техника включает 5–10 вопросов (критериев) и шкалу, представляющую собой ряд цифр или прилагательных. Если используются цифры, оба конца шкалы должны быть обозначены противоположными по смыслу прилагательными. После того как участники заполнят бланки (это не должно занимать более 5 мин), результаты оглашаются, вычисляются средние оценки и эти значения обсуждаются в группе. В момент зачитывания индивидуальных оценок многие могут проявить тенденцию к конформности и изменить свои ответы. Вероятность этого значительно снижается, если каждый из участников уже обозначил свой ответ на выданном ему бланке.

Еще один вариант шкалы — *семантический дифференциал*. В этом случае участники могут оценивать, например, текущий и желаемый статус объекта. Сама шкала представляет собой ряд пустых клеток (5–7) между двумя противоположными по смыслу прилагательными. Участнику дают два бланка с одинаковым набором шкал. При анализе и обсуждении в группе разрыву между желаемым и действительным положением следует уделять едва ли не больше внимания, нежели самим оценкам.

На этих двух листах перечислены слова, которые могут описывать высшее образование в нашем обществе. Обратите внимание, что слова на одной строке

МЕТОДИКИ



И ТЕХНИКИ



Рис. 1. Методики и техники фокус-группового исследования

имеют противоположные значения. Поставьте отметку в один из семи квадратов на каждой линии, чтобы обозначить, что вы думаете по поводу высшего образования в нашем обществе сейчас. Затем оцените то, каким высшее образование должно быть в будущем. Например, чем удобнее представляется вам высшее образование, тем ближе к слову «удобное» должен находиться ваш значок.

Какой набор слов имеет наибольший разрыв между настоящим и будущим? А какой наиболее важен для вас? [144]

Следует особо подчеркнуть, что цель шкалирования, если этот прием применяется в фокус-группе, заключается не в том, чтобы получить «точные» результаты, а в том, чтобы создать благоприятные условия для протекания самой дискуссии. Заполнение бланка, на котором приведены прилагательные, описывающие объект обсуждения, необходимо для того, чтобы участники задумались об объекте и предложили определенные суждения о нем, чтобы создать основу для продуктивной дискуссии. Без дискуссии эти данные (о средних оценках) ничего не стоят, потому что отражают мнение незначительной выборки. Во время обсуждения и после него исследователь может рассматривать следующие вопросы:

1. В чем участники соглашались между собой?
2. Были ли обстоятельства, затруднившие оценивание по определенному критерию и в чем они заключались?
3. Были ли участники удивлены оценками других?
4. Не упущены ли важные критерии?
5. Стремилась ли участники изменить свои оценки после дискуссии и почему?

Шкалирование по самостоятельно определяемой шкале. В этом варианте участники сами вырабатывают критерий оценки, а иногда и саму шкалу, т.е. способ оценки. Преимущество этой техники в том, что участники имеют возможность максимально точно выразить свой взгляд на событие или объект, а исследователь — лучше понять их видение. Но при этом становится затруднительным сопоставление результатов, полученных в разных группах. Как и предыдущая, эта техника предназначена для стимуляции дискуссии, а не для получения точных данных. Она может использоваться в трех вариантах:

1. Каждый участник самостоятельно вырабатывает собственные критерии, но при оценке использует шкалу, заданную исследователем (например, пятибалльную).

2. Каждый самостоятельно строит и критерии, и шкалу ответа. Этот вариант дает участникам еще большую свободу, но может оказаться сложным для их понимания. Последующие анализ и сопоставление также затруднительны.

3. Критерии разрабатываются в группе, а шкала предоставляется исследователем. Следует иметь в виду, что выработка критериев отнимает у группы определенное время [148].

Леддеринг (Laddering) — это один из наиболее известных методов, который, по мнению многих авторов, преимущественно используется при проведении глубинных интервью и представляет собой линию вопросов, идущих от характеристик товара к характеристикам потребителя. Такой метод связан с цепочкой глубинных смысловых ассоциаций. Часто это называется «проникновением в смысловую структуру потребителя» и означает раскрытие внутренних уровней преимуществ и «барьеров» [131, 133]. Леддеринг базируется на теоретической схеме, связывающей поведение потребителей с личностными целями, являющимися основой ориентации и мотивации человеческого поведения.

Сущность метода заключается в сборе информации о характеристиках, мотивах и ценностях, детерминирующих выбор потребителя. Сначала респонденту предлагается определить свойства, на которые он обращает внимание при использовании или покупке товара. Далее респондент должен установить следствия потребления товара с данными характеристиками и в итоге связать их со значимыми для него личностными ценностями. Метод основан на сравнении альтернатив, которые встают перед потребителем. В ходе интервью могут сравниваться либо разнообразные товары, используемые для одной и той же цели, либо различные виды товаров одной категории, либо аналогичные товары разных марок, виды упаковок и т.п.

Вся структура интервью выстраивается таким образом, чтобы заставить потребителя подумать о потреблении с точки зрения тех следствий, которые он для себя хочет получить (или избежать) в результате использования товара, насколько важны эти последствия для него лично и каким образом они соотносятся с его жизненными ценностями.

Применительно к маркетинговым задачам у методики есть ряд ограничений. Например, исследование эффективно, когда у потребителя сформировано устойчивое мнение о товаре данной категории и о состоянии рынка подобных товаров. Респондент должен быть «экспертом» в данной области, что влечет за собой еще одно ограничение: респонденту следует делать самостоятельный и осознанный выбор в пользу того иного товара, стать его потребителем.

Методика представляет собой вопросник для глубинного интервью, состоящий из двух частей. В первой части содержатся сами вопросы, позволяющие выявить положительные характеристики, следствия, ценности, определяющие выбор данного товара. Вопросы второй части должны выяснить, какие характеристики, следствия, ценности могут препятствовать покупке. Для выявления структурных взаимосвязей между

характеристиками, следствиями и ценностями задаются специальные вопросы-зонды, формулировка которых достаточно условна и может меняться в зависимости от динамики интервью и от особенностей респондента. В целом задача интервьюера сводится к тому, чтобы с помощью вопросов-зондов удержать разговор в рамках трех основных проблем:

1. Характеристики (Чем различаются эти альтернативы?).
2. Следствия (Что эта разница значит для вас?).
3. Ценности (Насколько это важно для вас?).

В ходе интервью модератор должен хорошо понимать, какие из ответов респондента можно квалифицировать как важные для него характеристики товара, какие нужно отнести к категории следствий и что является ценностными ориентациями.

Этот метод идентичен выдвинутому Д. А. Леонтьевым для изучения смыслов, также индивидуальному по способу проведения [52, с. 315]. Первый вопрос задается об отношении к каким-либо повседневным занятиям, а при дальнейшем расспросе в форме «Зачем?..» фигурируют категории, названные респондентом в предыдущем вопросе. Цепь прерывается при выявлении предельного смысла, после которого респондент уже не может ответить на вопрос «Зачем?..».

Д. А. Леонтьев подчеркивает специфику и особенность этого метода, которые заключаются в том, «что если проективные методы позволяют психологу получить информацию, не осознаваемую самим респондентом, то применение качественно-феноменологических методов предполагает осознание респондентом тех или иных аспектов своего жизненного мира, опирается на это осознание и стимулирует его развитие и углубление» [52, С. 314].

Использование этого метода в качественном исследовании является оптимальным, когда респондент не только осознает ценности, но и расшифровывает их значение, вытекающую из них систему ценностей, мотивов, норм и установок в поведении.

Анализ метода, предложенный Д. А. Леонтьевым, идентичен анализу метода леддеринга, поскольку в обоих случаях строится дерево смысловых категорий, на вершине (или, скорее, в основании) которого находятся глубинные мотивы, ценности (предельные смыслы). Таким образом, восстанавливается система взаимоотношения и взаимосвязи отдельных понятий. Для уточнения используемых понятий применяются те выражения, которыми «мыслят» респонденты, что также снижает влияние субъективности исследователя.

В основе леддеринга лежат следующие допущения:

1. Действия потребителя имеют следствия, которые представляют собой физический или психологический результат и являются эквивалентом понятия «выгода». Следствия могут быть *физиологическими* (удов-

летворение голода), *психологическими* (привлекательность, например, внешнего вида) или *социальными* (повышение статуса, членство в группе). Следствия могут быть *прямыми* (например, покупка новой парфюмерии) или *непрямыми* («другие люди относятся к нам лучше»). Основным здесь является положение о том, что потребители стремятся вызвать желательные следствия и минимизировать нежелательные.

2. Потребители *«научаются»* ассоциировать конкретные следствия с конкретными действиями. Через леддеринг выявляются когнитивные аспекты выбора конкретной марки.

Например, при анализе предпочтений телевизионных передач определенного жанра было выявлено, что для части аудитории принципиально важно желание «быть в курсе происходящих в стране и в мире событий», поэтому в основном они смотрят информационные программы и выпуски новостей.

За желанием «быть в курсе событий» скрывается более глубинная мотивация «быть подготовленным к различным изменениям», «не оказаться в дураках» и «вовремя построить прогнозы и предвидеть ситуацию заранее». Такие люди ориентированы на получение объективной оперативной информации, просмотр широкого спектра каналов и информационных передач, сопоставление полученной информации и составление прогнозов, сравнение собственных прогнозов с получаемыми из СМИ.

Некоторые модераторы полагают, что методика леддеринга дает возможность получить такой же уровень глубины обсуждения на фокус-группе, как при индивидуальном интервью. Исходя из этого, они убеждены, что методика «лестницы» сочетает в себе «двойные» преимущества: с одной стороны — позитивные аспекты групповой динамики и групповой дискуссии с большим количеством мнений; с другой — скрупулезность и тщательность, свойственные индивидуальному интервью.

Леддеринг — это процесс, в котором модератор исследует сокровенные, глубинные ощущения респондента, стоящие за его высказываниями относительно предмета исследования. По мнению многих приверженцев методики, первоначальное объяснение ощущений, которое высказывают респонденты, на самом деле не является истинным или отличительным с позиции рассмотрения целевой аудитории. С помощью уточняющих вопросов леддеринг дает возможность получить наиболее личностные, скрытые причины, побуждающие людей приводить другие высказывания, которые, на первый взгляд, вовсе не представляются сложными или личностными. Леддеринг определяет так называемую «горячую кнопку» потребителя относительно определенного объекта, что обеспечивает проведение маркетинговых мероприятий на более эффективном уровне.

Сначала модератор спрашивает одного из участников об основной причине, по которой он приобретает некий продукт. С наибольшей вероятностью участник указывает в качестве причины, например, некалорийность продукта. Если модератор полагает, что это не является основной причиной покупки, он использует методику леддеринга для выявления *истинной* причины, побудившей покупателя совершить покупку.

Модератор продолжает спрашивать респондентов, почему для них важно, что продукт некалорийный. Обычно участники отвечают: «За счет этого можно есть больше» или «Благодаря этому я не толстею». Оба ответа представляют собой логические доводы, но у модератора есть подозрения, что ни один из них не является «конечным» ответом, который соответствует истинным мотивам. На «лестнице» эти ответы размещаются как первая производная серия ответов от первоначального высказывания.

Например, участник сказал: «Благодаря этому я не толстею». Тогда модератор спрашивает, почему для него особенно важно не толстеть. На это обычно отвечают: «Буду выглядеть лучше», «Буду чувствовать себя лучше» или «Лучше сидит одежда». Все три фразы определенно логичны и могут быть причиной, почему люди не хотят поправляться и покупают данный продукт. Эти ответы являются второй производной серией на «лестнице». На данной стадии модератор может завершить процедуру, поскольку были получены личностные причины, объясняющие поведение потребителя относительно приобретения продукта. Тогда подобные ответы являются последней «ступенькой лестницы».

Однако некоторые модераторы продолжают выполнение этой процедуры для получения дальнейших объяснений мотивов участников с целью выявления «горячей кнопки», что позволит осуществить позиционирование продукта. Для этого выбирается один из ответов второй серии и исследуется область, куда он может привести. Допустим, участник говорит: «Я не хочу поправляться, чтобы лучше выглядеть». Тогда модератор спрашивает, почему так важно лучше выглядеть. Возможный ответ: «Повышается уверенность в себе». Для некоторых модераторов эта третья производная может стать завершением «лестницы».

Возможно, модератор захочет довести «лестницу» до ее логического завершения: найти изначальную, глубинную причину, стоящую за решением респондента приобрести этот продукт. Последующие расспросы относительно той причины, по которой участнику важно повысить уровень уверенности в себе, скорее всего, приведут к получению ответа: «Я буду чувствовать себя лучше». Построение «лестницы» можно продолжать далее или же решить, что это достаточно сильный личностный мотив для объяснения причины покупки [129].

Полученная информация в основном используется для расширения перспектив развития, поскольку заказчику становятся известны ключевые личностные причины, побуждающие потребителя приобретать продукт. Дальнейшая рекламная кампания, промоушн-акции и мероприятия программы по связям с общественностью, скорее всего, будут сосредоточены на усилении донесения до потребителя послания: «Покупай продукт, и ты будешь чувствовать себя лучше!».

В начале 90-х годов XX в. леддеринг был очень модной методикой, но сегодня его популярность снизилась. Безусловно, это эффективный способ узнать больше об истинных мотивах потребителя, хотя многие авторы справедливо полагают, что данная методика скорее подходит для индивидуального интервью, чем для фокус-групп. Использование леддеринга в фокус-группе не всегда адекватно с точки зрения самой методики и методологии фокус-группового интервью.

Во-первых, леддеринг требует большой затраты времени на каждого участника. Очень сложно провести процедуру с одним участником даже по хорошо продуманной «лестнице» менее чем за 10–15 мин, а это слишком много для фокус-группы. При этом существует опасность того, что мнение одного из участников покажется более значимым, чем остальных. Кроме того, пока модератор работает с кем-то, остальные вынуждены ждать. Это скучно и понижает тонус и производительность группы, что, в конечном счете, противоречит принципам фокус-групп.

Наконец, леддеринг — очень трудная техника для качественного исполнения. Он должен оставаться прерогативой модераторов, специализирующихся на индивидуальных интервью. Данная методика — превосходный исследовательский метод, однако ее применение в фокус-групповом интервью не всегда оправдано.

Существенный уязвимый момент методики — чрезмерная «прямолинейность» приемов, используемых для получения так называемых личностных мотивов. Всегда существует опасность получения «вымученных» ответов, которые вовсе не раскрывают реальную мотивацию, а служат лишь средством завершить затянувшуюся беседу с помощью первых пришедших в голову реплик, тем более что респондент далеко не всегда способен осознать реальную мотивацию своего выбора, даже под давлением модератора.

Бренд меппинг (Brand Mapping) чаще всего применяется для определения позиции ключевого бренда по отношению к конкурентам и для выяснения его преимуществ и недостатков. С помощью этой методики можно также выявить вероятные ниши для новых брендов. У меппинга и его различных модификаций есть немалый потенциал, далеко не полностью используемый в маркетинговых исследованиях.

Процедура меппинга в фокус-группе сводится к следующему. Респондентам предъявляют «карту» с двухмерной системой координат и просят расположить на ней марки. Оси обозначают некие характеристики, отражающие свойства разных брендов, с которыми работает группа. Например, «современный — традиционный», «повседневный — особенный». Точка пересечения осей обозначает ноль, а по мере удаления от нее выраженность характеристики возрастает, например, от 0 до 3. Таким образом, ось, по сути дела, является шкалой, используемой для оценки товара по какому-либо признаку. Для удобства последующего анализа получившиеся четверти нумеруются.

Наиболее существенно при использовании меппинга нахождение адекватных критериев для оценки марок, поскольку очень важно получить представление о месте того или иного бренда среди конкурентов именно с точки зрения тех критериев, которые по-настоящему имеют значение для потребителей, иначе эта громоздкая методика — лишь потеря драгоценного времени фокус-группы. Если оси не являются шкалами, субъективно входящими в реально существующее измерение в сознании респондентов, то соответствующий «фактор» окажется пропущенным и не позволит получить адекватной их сознанию картины.

В маркетинговых исследованиях нередко рассматриваются корреляции изучаемых брендов с определенными характеристиками. В принципе, в них используется одна методическая идея для изучения потребительских оценок. Проблема заключается в том, что, задавая список шкал для оценки объектов, исследователь невольно навязывает оценки качеств и такие критерии дифференциации, которые могут быть несвойственны представлениям респондента. Исходный список шкал также может не отражать свойства продукта, релевантные для респондента.

Существует целая группа подобных методов исследования потребительских предпочтений. Все они ориентированы на получение субъективных данных, имеют дело с оценкой товара как набора характеристик. Более того, они представляют результаты в виде некоторого пространства с расположенными на нем исследуемыми объектами. Чем ближе расположены объекты в данном пространстве, тем больше они воспринимаются потребителями как похожие и удовлетворяющие одну и ту же потребность. К этой группе методик можно причислить многомерное шкалирование, метод семантического дифференциала, позиционирование, модели «товар—рынок». По всем перечисленным признакам есть основания включить в эту группу и меппинг [60].

По сравнению с названными методиками *меппинг* можно расценить как более проективный и глобальный подход. Как уже говорилось, процедура состоит в расположении группой респондентов ряда объек-

тов (брендов) на «карте». Результатом использования меппинга являются: выявление подгрупп предметов, связанных между собой по заданным признакам, расположения (позиции) на «карте» ключевой марки среди других марок, определение позиции «идеального товара» изучаемого вида и степени привлекательности представленных образцов для участников фокус-группы. В итоге для анализа может быть получена «карта» с расположенными на ней обозначениями марок. Оси, на которых отмечены некие характеристики товаров, задаются заранее.

Mapping

Косметические продукты

Схема расположения косметических продуктов оказалась почти одинаковой во всех группах. К традиционным и обычным (1-я четверть) были отнесены мыло, одеколон, тальк, губная помада, крем для рук и для лица (ночной и дневной).

Очень современными и особенными (2-я четверть) были признаны парфюмированное масло для ванны, бальзам и крем для тела, маска для лица, чуть менее современными и особенными — гель для душа и ванны, тонирующий лосьон для лица. Дезодорант-антиперспирант оказался очень современным, но не слишком особенным.

В группу современных, но обычных (3-я четверть) были включены дезодорант, шампунь, чуть современнее (в той же четверти) оказались парфюмированный дезодорант, бальзам для волос и пена для волос.

Самым сложным оказалось размещение духов и туалетной воды. Если духи оказывались в разных точках 1-й или 4-й четвертей (обычные или особенные, но традиционные), то туалетная вода расценивалась и как обычная, и как особенная, и как традиционная, и как современная, причем вне зависимости от возраста и места жительства респондентов.

Парфюмерная продукция

Расположение духов и туалетной воды на карте оказалось заметно связанным с уровнем информированности респондентов. Если с точки зрения старших провинциальных респондентов группу X следовало отнести к современным и особенным (3-я четверть), то более молодые и информированные московские респонденты располагали ее среди обычных традиционных (1-я четверть) или среди обычных современных (2-я четверть).

Как правило, группа духов Y расценивалась как обычная и традиционная (1-я четверть). Дезодоранты чаще всего размещались среди обычных современных продуктов (2-я четверть).

Наиболее просвещенные столичные респонденты считали Z, W и V самыми современными и особенными, в то время как провинциальные респонденты затруднялись с их размещением, считая, например, Z традиционными, W — более обычными по сравнению с группой X.

Y попали во все четверти, в зависимости от того, какие свойства ценили в них респонденты: кто-то любил их за традиционность, а кому-то они казались

вполне современными и подходящими для любой ситуации, обычной и особенной.

Аналогичная проблема возникла с размещением идеальных духов: если с точки зрения одних респондентов, их следовало разместить в правом верхнем углу, как самые современные и особенные, то, с точки зрения других, главное свойство идеального аромата — это универсальность, поэтому размещать его следует в самом центре карты или на одной из осей.

(Пример из собственного опыта автора)

Таким образом, очевидно, что используемые в качестве осей характеристики должны быть:

- заданы модератором по итогам предварительного обсуждения в группе при работе с образцами (желательно, чтобы эти характеристики были одинаковы для всех групп, проводимых в рамках одного проекта, однако возможен и вариант, когда респонденты сами называют наиболее значимые для них характеристики);
- универсальными при восприятии товаров любой категории;
- глубинными факторами восприятия товара, выявленными в процессе первоначального анализа рассматриваемого материала или, например, предварительного исследования методом семантического дифференциала. Наиболее интересные перспективы развития этой идеи могут быть связаны с использованием не оценочных, а проективных шкал, ориентированных на бессознательные и эмоциональные механизмы восприятия товара (или другого изучаемого объекта).

Следующий пример иллюстрирует ситуацию, когда респонденты сами определяли наиболее значимые характеристики.

Распределение политических партий на картах

Шкалы: *Искренние — лживые, реалистическая партия (приближенная к жизни) — ориентация на себя*

X занимает достаточно хорошие позиции и характеризуется участниками как «искренняя партия, приближенная к жизни». Y оценивается как практически нейтральная по шкале лживости-искренности и как чуть менее ориентированная на себя, чем X. Еще одной партией в сегменте «искренних» оказалась Z, которые, однако, значительно проигрывают X по критерию «приближенности к жизни». Такие партии, как W, V и U, сформировали группу «лживых партий, ориентированных на себя».

Шкалы: *Власть — оппозиция, новаторы — консерваторы*

Респонденты отнесли X к новаторским оппозиционным партиям, наряду с W, партией Z и Q. Y также была охарактеризована участниками как новаторская партия, но значительно в большей степени приближенная к власти.

Шкалы: *Высокообеспеченные слои — низкообеспеченные слои, ориентация на изменения — консерватизм*

X была признана партией, направленной на изменения и ориентированной на высокодоходные слои населения, наряду с Y, W и партией R.

Шкалы: *Мало влияния — влиятельная партия, перспективная — бесперспективная*

Здесь X вошла в число партий, обладающих небольшим влиянием, но перспективных. К таким партиям участники группы отнесли также S и T. А вот позиции Y и W по этим критериям выглядят более выигрышными: обе эти партии были охарактеризованы как «влиятельные и перспективные», причем Y в восприятии респондентов оказалась несколько перспективнее, чем W, а максимальные оценки по обоим шкалам получила N. На стыке сегментов «влиятельных» и «маловлиятельных» перспективных партий находится M.

Шкалы: *Правые — левые, власть — народ*

X и Y входят в группу правых партий, ориентированных на власть. Следует отметить, что X воспринимается как более «народная» партия, чем Y: ее оценки по данной шкале близки к нейтральным, в то время как Y характеризуется как партия, очень близкая к власти. При этом сегмент «народных правых партий» оказался *пустым*, что, по-видимому, представляет собой свободную маркетинговую нишу. Ближе всего к этому сегменту оказались X и партия W, которая получила нейтральные характеристики по обоим осям.

Шкалы: *Изменения — возврат к прошлому, патриотизм — личная выгода*

Участники группы дают X нейтральные оценки по критерию «новаторство-консерватизм», в отличие от представителей других городов, использовавших данную шкалу. В то же время, Y и Q характеризуются ими как самые новаторские партии. Позиции W здесь близки к позициям партии X, но все же и эта партия считается более новаторской. Но X имеет небольшое преимущество перед Y по другой шкале «патриотизм — личная выгода»: партии Y опрошенные склонны приписывать «хитрость», ориентацию на личные интересы. W, в свою очередь, оценивается как несколько более патриотичная партия, чем X. Лидером в этой группе, то есть самой патриотичной и новаторской партией, оказалась Q.

Шкалы: *Власть — оппозиция, высокая популярность — низкая популярность*

Основными конкурентами X в сегменте «популярных оппозиционных партий» оказались Z, которая оценивается по сравнению с X как несколько более оппозиционная и популярная, и V — менее популярная, чем X. Позиции W и Y оказались достаточно близки к X, но обе эти партии характеризуются как более близкие к полюсу «власть», хотя и столь же популярные. Наиболее популярной и максимально приближенной к власти была единодушно признана Q.

Шкалы: *Власть — оппозиция, реформаторы — консерваторы*

X была отнесена к группе оппозиционных «новаторских» партий с той лишь разницей, что ближайшими конкурентами X здесь оказались такие партии, как Y, Z и U. В отличие от московских респондентов, сторонники X в городе N

характеризуют *W* как скорее консервативную партию, приближенную к власти. При этом *X* считается значительно оппозиционнее, чем *Y*, которая по этому критерию получает в городе *H* нейтральные оценки.

Шкалы: *Правые — левые, высокий авторитет — низкий авторитет*

X относится к группе партий, которые участники охарактеризовали как «правые партии с высоким авторитетом». В их числе, кроме того, находятся *Y* (более правая, чем *X*), *W* и *V*, причем позиции последних двух партий по шкале левые—правые близки к нейтральным, а *V* признается наиболее авторитетной партией.

Шкалы: *Правые — левые, чистые — грязные*

Здесь *X* оказывается практически единственной правой партией, которую опрошенные смогли отнести к «чистым». При этом наиболее «чистой» партией участники назвали *Z*, которая по критерию левые — правые оценивается нейтрально. Наиболее близкими к *X* по показателю чистоты (но все-таки скорее «грязными») правыми партиями оказались *W* и *V*. Что касается основного конкурента — *Y*, то эта партия получила крайне негативные отзывы и была оценена как «грязным». Видимо, это один из показателей, позволяющий потенциальным избирателям выделять и положительно оценивать *X* на фоне других партий, в частности, по сравнению с *Y*.

Основные шкалы и группы шкал

Критерии для распределения партий на карте участники выбирали самостоятельно. Наиболее часто ими использовались такие шкалы, как *власть — оппозиция, ориентация на изменения — консерватизм* и *правые — левые*.

Основные шкалы:

- власть—оппозиция;
- правые—левые;
- реформаторы (новаторы)—консерваторы.

Другие шкалы:

- за народ—против народа (власть—народ, патриотизм—личная выгода);
- авторитетность, влияние, популярность;
- богатые—бедные (выражают интересы соответствующих слоев населения);
- прозападные интересы—национальные интересы;
- чистые—грязные, искренние—лживые, дела—слова;
- перспективная—бесперспективная;
- реалистическая партия (приближенная к жизни)—ориентация на себя;
- молодая—пожилая.

Рассмотрим результаты, полученные по каждой из этих шкал, более подробно.

Власть—оппозиция. По этой шкале партия *X* стабильно занимает нишу «умеренной оппозиции» практически во всех городах. Только в городе *n* респонденты оценили ее как крайне оппозиционную, а в *nn* — как выражено оппо-

зиционную. Почти во всех группах наиболее близкой к партии X по этому критерию оказалась U. Исключение составила группа сторонников партии X в *лпл*, где позицию U охарактеризовали как скорее близкую к власти. При этом партия Y, как правило, воспринимается участниками как умеренно приближенная к власти. Правда, приверженцы X в *л* и в одной из *лпл* групп оценили ее по этому параметру нейтрально, а сторонники X в *лппп* посчитали, что Y скорее можно отнести к партиям, склоняющимся в сторону оппозиции.

Что касается W, то позиция этой партии в отношении ее приближенности к власти неоднозначна и колеблется от умеренно оппозиционной в *лпппл* и сторонники партии X в *лппппп* до умеренно приближенной к власти (обе группы в *лпл*). В некоторых группах, где партии распределялись по шкале *власть — оппозиция*, W характеризовалась участниками как нейтральная по отношению к власти (*лп, л, лппп*). Только в одной группе *л* респонденты поместили W достаточно близко к полюсу «власть». Следует отметить, что W часто получала нейтральные оценки только потому, что участники групп не могли оценить ее однозначно. Резкие колебания курса и общая импульсивность партии не дает возможность причислить ее к определенному полюсу. Поэтому умеренные оценки в отношении W часто не соответствуют ее восприятию респондентами, а скорее свидетельствуют о непредсказуемости и трудностях с оценкой. Партией, *максимально приближенной к власти* во всех без исключения группах, называли Q, а на *полюсе оппозиции* оказались левые и крайне левые партии коммунистического толка, такие как R и S.

Ориентация на изменения — консерватизм. Шкала «*новаторство — консерватизм*» была выбрана в качестве критерия распределения партий на карте в четырех группах — *лпппл, лп, лппп, л*. X, Y и W воспринимаются респондентами в целом как *новаторские партии, нацеленные на реформы*. Вместе с тем, следует отметить, что в группе *лппппп* участники дали X нейтральные оценки, а в *лпл* — Y получила несколько более высокую оценку по этой шкале, чем X и W, хотя все три партии были отнесены к «ориентированным на изменения». W занимает близкие позиции по отношению к X и Y, однако в *лп* участники охарактеризовали эту партию как скорее консервативную. Таким образом, по данным критериям X характеризуется скорее как *умеренно новаторская* партия.

В группу «*консервативных*» партий вошли R, P и S. В отношении Q во всех группах прозвучали разные мнения: в *лпппл* эту партию оценили нейтрально, в *лпл* и *лппп* она оценивалась как умеренно консервативная, а в *лппппп* W попала в группу «новаторов».

(Пример из собственного опыта автора)

Использование методики меппинг в фокус-группе бывает сопряжено с некоторыми трудностями. Основная связана с использованием ее в качестве групповой методики. Иногда группа не может договориться, в какой мере выражены имеющиеся характеристики у обсуждаемого образца марки. В качестве крайней меры модератору приходится отмечать на карте две точки, потому что одна половина группы считает обсуждае-

мую марку, например, вполне современной, а другая — традиционной. В целом в спорных вопросах приходится ориентироваться на мнение большинства, хотя о голосовании с подсчетом голосов, конечно, не может быть и речи. В фокус-группе обычно приходится работать с 12–15 образцами марок, или других объектов обсуждения иначе может оказаться недостаточно материала для получения групп марок со сходными признаками, но процедура может неоправданно затянуться, если «заикнуться» на детальном обсуждении каждого мнения.

Опытный модератор использует заранее заготовленные карточки с обозначением изучаемых объектов, которые можно мгновенно приклеить или приколоть на то место на карте, которое укажет группа.

Как показывает опыт, эффективность меппинга значительно повышается, если последовательность используемых в группе методик хорошо продумана. Наиболее целесообразно переходить к процедуре меппинга после работы с образцами или их изображениями. Работу с образцами, в свою очередь, уместно начинать с вербальных ассоциаций. Все варианты предварительного обсуждения обогащают процедуру меппинга: многие выбранные позиции становятся мотивированными и хорошо обоснованными. В любом случае, разумеется, процедура меппинга предполагает не только обозначение соответствующих точек на «карте», но и обсуждение причин выбора этих точек. Полученная комплексная информация значительно облегчает последующий анализ результатов.

Иногда исследуемый продукт в силу своей специфики вынуждает не ограничиваться двумерным пространством карты. Бывает, целесообразно использовать четыре пары характеристик, поэтому респонденты распределяют предъявленные образцы на двух картах одновременно.

Методика «бренд меппинг» имеет несколько более или менее широко известных модификаций. Одной из них является *Needscape* («ландшафт потребностей»), предназначенная для отражения на карте структуры потребностей респондентов. Так, например, оси могут обозначаться как «активное стимулирование—пассивное расслабление» и «реальность—мечта».

Другими широко известными модификациями являются карты эффективности, репутации и популярности.

Методика меппинга вполне приемлема для решения еще одной маркетинговой задачи — когда необходимо определить востребованность разных видов продукции. В такой ситуации меппинг и его модификации успешно заменяют долгое и не всегда соответствующее реальности обсуждение.

Следующий заслуживающий внимания вариант методики — изображение космического пространства, где центральной фигурой (солн-

цем) является базовый продукт, а все возможные производные от него — планеты, в разной степени удаленные от «солнца». С одной стороны, методика позволяет выявить нереализованные потребности, с другой — определить степень востребованности данного продукта для целевой группы.

Б. ПРОЦЕДУРЫ ВЫБОРА

Группирование и ранжирование. Процедуры манипулирования с образцами продуктов часто совмещаются с последующим мессингом. Обычно респондентам предъявляют набор образцов продуктов, в который обязательно входит изучаемый бренд и его ближайшие конкуренты. После краткого ознакомления с ним участникам предлагают сгруппировать или проранжировать предложенные образцы.

Критерии может задать модератор, но более ценную информацию можно получить, попросив респондентов самостоятельно предложить критерии группировки или ранжирования. Задача модератора — отсеять все предложения критериев, несущественных для исследования. Например, респонденты могут предложить поделить предъявленные духи на те, что в розовой и зеленой упаковках. Однако значительно более ценной окажется группировка по признакам: необходимо; необязательно, но желательно; совсем необязательно.

Последующее обсуждение или сопутствующие комментарии помогают понять, по каким значимым для респондентов свойствам товара происходит деление на эти группы. Иногда респонденты в состоянии сформулировать, каковы эти критерии, только после того, как они сделают этот выбор.

Группа 1

- Которые давно на рынке, завоевали рынок первые.
- Которые завоевали репутацию.
- Давно на рынке, широкий спектр, разнообразие и обильная реклама, набившая оскомину уже. То есть, я имею в виду, ее много.
- И ее очень много вообще, этой продукции, даже зрительно, в любой супермаркет, в любой магазин, ее много всегда, и они, эти марки, обязательно есть.

Группа 2

- Более узкая специализация, их меньше в процентном отношении в каждом магазине.
- Их меньше, и они не так быстро развиваются.
- Они хорошо развиваются только в своем узком направлении. Фотоаппараты — значит, они впереди других марок, но только, у них нет других товаров.

(Пример из собственного опыта автора)

К сожалению, у этого метода есть свои недостатки. Как и в меппинге, процедура требует принятия группового решения, и на то, чтобы прийти к единому мнению в группе, иногда уходит немало времени. Понятно, что модератор самостоятельно решает, есть ли необходимость добиваться группового решения или можно позволить, чтобы мнения в группе разделились.

Специфика метода такова, что далеко не каждый продукт можно выложить на стол в количестве 12–15 штук. Так можно поступить с шампунями, сигаретами, шоколадками или напитками, но нельзя — с автомобилями или копирувальными аппаратами. Часто контекст исследования позволяет работать с фотографиями товара или карточками с названиями, однако такая замена может отрицательно повлиять на результативность.

Группирование

М: Что за группа получилась? Как вы ее назовете?

— Это все курят.

— Она доступна всем. Можно чередовать А с Б.

— Это общественно. Доступно всем. И по вкусу и по крепости и по цене. И здесь табак получше. Из-за чего мы В откинули.

— Тут бывает, встречается такое.

М: Давайте посмотрим вторую группу. Это что за группа?

— Ну, это более мягкие. Их курят скорей, кто балуется. Или женщины.

— Но она очень легкая. Я пробовал, она не очень.

— Облегченная. Женщинам курить.

— Здесь Д нет — нашей с фильтром. Вот она — нормальная. Лучше, чем Питерская.

М: Кто скажет, что эту группу объединяет в одно?

— Если по пятибалльной системе, то на твердую троечку.

— Одну сигарету А выкуришь, а этих две, а то и три. Не пробирает. Заядлого курильщика они не удовлетворят. Особенно если с пивом.

М: И третья группа. Это вот что?

— Это мало кто курит.

— Это в основном взять девушек. Вот они будут Ж курить, З, К. Или им похвастаться хочется, что они такие крутые. Показать себя.

— Ну, с полочки пачку возьмешь.

— Если взять вот эту группу. Здесь настолько постоянно встречаются левые. Все эти, все. Я уверен, здесь одна, может, натуральная пачка, остальное — все левое. Завалено. Девчонки знакомые торгуют, сразу говорят, не бери это.

— Я когда служил, курил Л американский, М. Когда я пришел домой и купил Л, у меня слезы потекли. Мне было жалко денег. Эффект ошеломительный.

— Вот к махорочному табаку фильтр приляпать.

— Вообще они считаются хорошие, турецкий табак. Но настоящие. Те, которые у нас, — это не те.

— Это можно сравнить с натуральным бразильским кофе. Произведено в Бразилии, а расфасовано в Киеве.

М: Что за группа получилась у нас, в которую входят М, Н, П, Р?

— Это все мусор. Низший пилотаж.

— Так можете и написать. В последний путь. Seriously. Это приходишь на работу, все закурили. Один что-то такое купил, сразу раз, все носами заводили. Прямо по запаху чувствуется. Все совершенно другое. Сырость, прелость вот это все.

(Пример из собственного опыта автора)

Метод привлекает своей простотой и структурированностью и используется очень широко. Он не требует слишком высокой квалификации от модератора и достаточно легко поддается анализу и обработке.

Характеристика групп

Первая группа: Это колхоз.

— Отстой.

— Лажа.

— Фигня.

Вторая группа: Это та, которая ну некоторые люди покупают, а некоторые нет. Дешево, но сердито.

— Ни фигя себе дешево. Какие люди это покупают?

— Такие люди, которые на рынках одеваются. Нет качества. Неприятательные.

— Мне названия не нравятся.

— Нет опыта, техника не проверена друзьями.

Третья группа: Это никто не купит.

— Фигня.

— Неизвестная фирма.

— Малоизвестная.

— Чего еще не хватает кроме известности?

— Уверенности в том, что вещь будет хорошо работать, известность, может, даже не играет роли.

Следующая группа: Те фирмы, которым можно доверять и цена у них неплохая.

— И качество хорошее.

— Средняя, чтоб не слишком дешево и не слишком дорого.

— Их везде можно купить.

— Дизайн хороший.

— Известная фирма. Обслуживание, сервис.

— Авторитет.

— Легкодоступны, гарантия.

(Пример из собственного опыта автора)

Существуют модификации метода, когда, например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее соответствуют самому образцу. Можно проранжировать выявленные характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности). Свое количественное развитие такой подход получил в группе методик моделирования выбора (*choice modeling*).

3.2.2. Проективные методы

Принцип проекции. Специфика социальной перцепции позволяет предположить, что если восприятие социальных объектов в большей степени избирательно и неосознанно, то и фиксация отношения к социальным объектам должна учитывать этот уровень восприятия. *Проективный метод* позволяет это сделать так как направлен именно на изучение бессознательных слоев психики, во многом определяющих своеобразие отношения человека к различным аспектам социальной среды.

Мотивы, субъективное отношение, неосознанный опыт, воздействующий на восприятие человеком различных объектов, нельзя выявить, прямо спросив об этом. Как процесс перцепции, так и практически любая деятельность субъекта подвергаются влиянию неосознанных факторов.

Ю. С. Савенко [77] выделяет следующие характерные особенности проективных методов:

- отсутствие каких-либо ограничений для испытуемого при выполнении заданий;
- нейтральная, косвенная по отношению к личности направленность заданий;
- неопределенный характер тестовых заданий;
- отсутствие фиксированной однозначной шкалы нормативов при оценке материалов;
- многозначность каждого отдельного показателя, когда однозначность интерпретации обеспечивается ростом совокупности рассматриваемых показателей;
- опора на понятие «проекция», обозначающее факт привнесения в любую психическую деятельность собственных личностных особенностей.

Для обозначения определенного типа психологических методик понятие «проекция» впервые используется Л. Френком в 1939 г. [122]. Он формулирует три основных принципа, лежащих в основе проективного исследования личности:

1. В отличие от традиционных психометрических процедур личность рассматривается как система взаимосвязанных процессов, а не перечень способностей и черт.

2. Личность изучается как относительно устойчивая система динамических процессов, организованных на основе потребностей, эмоций и индивидуального опыта.

3. Эта система основных динамических процессов постоянно активно действует на протяжении жизни индивида, формируя и изменяя каждую ситуацию в системе его внутреннего мира.

Каждое новое действие, любое эмоциональное проявление человека, его восприятия, чувства, высказывания, двигательные акты несут на себе отпечаток личности. Это теоретическое положение обычно называют *проективной гипотезой*.

Специфика проективного подхода состоит в том, что с помощью этого приема исследования испытуемого помещают в ситуацию, на которую он реагирует в зависимости от того, какое значение для него имеет эта ситуация, какие мысли и чувства она вызывает. Стимулы не являются строго однозначными, а допускают различную интерпретацию. Стимул приобретает смысл не в силу его объективного содержания, а прежде всего в связи с *личностным* значением, которое придает ему испытуемый.

Проективный метод основан на допущении, что в ситуации определенным образом организованного исследования поведение в значительной степени направляется системой мотивов, оценок, установок; этот момент обычно не осознается испытуемым. Таким образом, в основе проективного метода лежит тезис о связи поведения с аффективно-потребностной сферой личности.

Понятие «проективный метод» используется для обозначения диагностических средств, позволяющих получать данные о личности иным путем, нежели использование традиционных тестов и анкет. Важно, что проективные методы позволяют посредством создания определенных ситуаций или стимулов вызвать реакции, рассматриваемые как проявления внутреннего мира респондента.

Проективные методы в качественных маркетинговых исследованиях. В 60-е годы XX в. Е. Дихтер [118] обратился к клиническим проективным методикам, с целью использовать их *в коммерческой сфере*. Сходство столь различных областей можно увидеть в общих целях исследований этих сфер — в выявлении дифференциальных различий. Так, клинических психологов интересуют психические отличия людей с разными заболеваниями, а маркетинговых исследователей волнует, чем определенная марка отличается от других марок в сознании покупателей и чем потребитель определенной марки отличается от потребителей других марок.

Информация о потребителях стала собираться с помощью качественных методов, для этой цели адаптировались клинические техники. Проективные методики, стимулирующие фантазию и интуицию респондентов, т.е. бессознательные слои психики, стали предметом интереса американских маркетинговых исследователей в середине XX в.

Появилось понятие *душа продукта*, продукт рассматривался как персонаж [172]. Это обосновывалось тем, что не только в своем внутреннем мире человек использует символы, но и при восприятии внешнего мира люди нуждаются в символах, которые структурируют пространство, приводят в равновесие социальные отношения и т.д. В частности, поэтому происходит бессознательная персонификация марок продуктов. Задача исследователей — выявить существующие в психике людей символы по отношению к различным продуктам.

На примере рекламы Д. Леннон [148] рассматривал неопределенность, нелогичность сообщений (та же неопределенность, иррациональность отмечается и при восприятии различных продуктов, услуг, средств массовой информации). Эти свойства информации обуславливают огромные различия во взглядах потребителей, большую вариативность в отношениях к социальным объектам — то, что маркетинговые исследователи и пытаются охватить в своих «измерениях». Так как предъявление рекламы, сообщений средств массовой информации, различных марок, продуктов и услуг не всегда рационально определено (даже сами создатели не всегда могут обоснованно ответить, чем же лучше тот или иной объект), то и восприятие этих социальных объектов потребителями часто происходит, минуя сознательный уровень психики.

Использование проективных методов в маркетинговых исследованиях отличается тем, что они применяются не для выявления глубинных особенностей личности, а для определения различий либо сходства между группами, потребительских мотивов для представителей разных социальных групп. Кроме этого, с помощью проективных методик может исследоваться реакция различных целевых групп на образ товара, торговую марку, рекламный ролик и т.д.

По мнению У. Гордона и Р. Лангмейда, проективные методики в фокус-группах отвечают своей главной цели — «возможности глубочайшего исследования человеческих чувств по поводу ситуации, продукта или типа деятельности... проективные методы помогают нам войти во внутренний мир личности» [128, с. 90]. Они полезны и тем, что приносят новую энергию в процедуру группы, улучшают настроение всего процесса.

Помимо прямых исследовательских задач, связанных с выявлением глубинной мотивации потребительского поведения, эти авторы упоминают также психотерапевтический эффект и «разогревающие», прово-

дирующие возможности проективных методов. Они справедливо отмечают, что проективные методы обычно повышают тонус группы, у участников улучшается настроение, они чувствуют уверенность в себе, и, как правило, им нравится выполнять задания по проективным методикам.

Хорошим примером такого эффекта использования проективных методик может служить высказывание одной из участниц фокус-группы (*из собственного опыта автора*), посвященной стиральным порошкам:

«Никогда не думала, что можно так увлекательно провести четыре часа, разговаривая о стиральном порошке!»

Проективные методики часто бывают направлены на получение информации от участников путем их стимулирования к генерированию ассоциаций на предъявляемые стимулы и выражению тем самым своего отношения к определенной концептуальной идее, товару, услуге или другим объектам, предъявляемым в ходе исследования. В сущности, эти методики направлены на стимулирование респондентов к выражению своих глубинных ощущений.

Взаимодействие респондентов друг с другом и с исследователем приводит к тому, что высказывания участников не всегда независимы, и это может повлиять на анализ результатов. В то же время многие авторы приходят к заключению, что невозможно извлечь из ситуации изучения самого исследователя. Его позитивное влияние обеспечивается, когда модератор влияет не на содержание высказывания, а на степень его искренности, помогает самораскрытию респондента.

В отличие от клинических психологов модератор в качественном исследовании не интересуется поиском бессознательного материала с целью эффективной терапии. Модератор не должен ставить диагноз на основе ответов респондентов, но он несет серьезную этическую ответственность за то, чтобы не доставить отрицательных эмоций участникам.

Проективные методы способствуют пониманию человека как эмоционального и нелогичного, не исключая, тем не менее, и его рационального, логичного намерения следовать своему образу жизни и в то же время соответствовать изменениям социальной среды. Огромное преимущество проективных методов исследования заключается в том, что они позволяют выявить иррациональные проявления, нелогичное поведение или неосознаваемые отношения.

Включение в качественные методы все большего числа проективных методов связано с желанием понять самые глубинные мотивы человеческого поведения. Проективные методы позволяют понять, что, кроме осознанного, рационального убеждения, есть еще и символическое отношение — эмоциональное, скрытое представление о том, что товар соответствует образу жизни потребителя. Этот факт связан с фе-

номеном избирательного внимания, согласно которому индивидуальные потребности, мотивации и модифицированные опытом различные значения полученной из внешнего мира стимуляции таковы, что человек понимает только то, что хочет понимать. Таким образом, качественные методы позволяют исследовать феномен «избирательности» внимания и социальной идентичности при выборе торговой марки товара.

С помощью проективных методов можно судить о том, с каким стилем, образом жизни, категорией населения связывается товар и что в нем следует изменить, чтобы сделать привлекательным для целевого сегмента.

Проективные методики и диагностика личностных особенностей респондентов. В клиническом исследовании предметом изучения являются особенности личности человека. В маркетинговых исследованиях делается акцент на изучение особенностей диады потребитель — продукт. С помощью проективных методов исследователи пытаются «расшифровать» бессознательные мотивы отношения потребителя к продукту. Однако зачастую этому мешает то, что проективные методы не дают селективной информации только об отношении к продукту. Так или иначе, в них осуществляется проекция личностных особенностей респондентов, что создает дополнительные трудности при интерпретации результатов¹.

Обозначение критериев, с помощью которых можно было бы отделить отношение субъекта к товару от его личностной проекции в результатах проективных методик, является с этой точки зрения весьма актуальной задачей. Такие критерии позволят повысить уровень информации, полученной при использовании проективных методов в фокус-групповом исследовании.

Как известно, качественные методики помогают исследователям проникнуть в трудно объективируемые, ускользающие при использовании традиционных психодиагностических методик особенности личности. Более конкретно, применение качественных методов позволяет:

- выявить невербализуемые и (или) неосознаваемые содержания мотивационных и эмоциональных аспектов восприятия информации респондентом, а также состояния или особенности личности, поэтому на такой разновидности качественных методов, как проективные методики, строится изучение неосознаваемых мотивов, потребностей, ценностей, образов, которые либо невербализуемы, либо искажены при вербализации защитными механизмами;
- преодолеть возможные искажения результатов в сторону социальной желательности;

¹ Используются материалы дипломной работы М. Никитиной, 2004 г.

- получить данные, максимально приближенные к реальности, т.е. «на языке респондента»;
- получить более индивидуализированные и целостные данные о феноменологии изучаемого явления;
- постараться выйти на причины того или иного психического явления или процесса.

В клинической психологии проективные методы направлены на исследование *дезадаптивной личности*, в то время как в социально-психологических маркетинговых исследованиях проективные методики выявляют индивидуальные особенности *потребителей*, их глубинную мотивацию.

С 60-х годов XX в. начинается адаптирование клинических методов к запросам маркетинговых исследований. Таким образом, проективные методики, вскрывающие глубинные слои психики, стали предметом научного внимания маркетологов.

Как уже упоминалось, Д. Огилви (1963) вводит понятие «*души продукта*», которое характеризует продукт как действующее лицо, основываясь на том, что человек воспринимает окружающий его мир с помощью символов, которые позволяют структурировать пространство и налаживать взаимоотношения с социумом. Этим и объясняется персонификация различных марок продуктов. Таким образом, исследователь должен понять, как формируется определенное отношение человека к различным товарам и торговым маркам.

Д. Леннон (1986) в своих исследованиях, посвященных рекламным сообщениям, пришел к выводу, что именно неопределенность их содержания и обуславливает формирование множества различных отношений к социальным объектам. Восприятие зачастую происходит неосознанно, в то время как проективные методики позволяют выделить содержание бессознательного слоя психики. Поэтому данный метод сбора информации и представляет такой интерес для маркетинговых исследований.

Многие ведущие исследователи считают этап интерпретации данных проективных методов наиболее уязвимым местом в качественном исследовании. Уровень полученной информации зачастую во многом зависит только от опыта модератора, его интуиции. Важной особенностью использования проективных методик в маркетинговых исследованиях является акцентирование внимания не на личностной переменной, проецируемой на проективный стимул, а на образе, сложившемся под влиянием социальных факторов, общественного мнения, средств массовой коммуникации. Однако нельзя игнорировать влияние личностных особенностей респондента на результаты проективных методик.

При интерпретации данных исследователю необходимо по возможности учитывать влияние индивидуальных свойств личности на результат, т.к. сильно выраженные характерологические черты участников фокус-групп могут во многом исказить полученные данные.

Актуальность настоящего вопроса, как для теоретического знания, так и для применения при анализе результатов, полученных в рамках реальных фокус-групп, очевидна. Решению этой задачи была посвящена приведенная ниже работа М. Никитиной, явившаяся первым шагом в этом направлении. Целью ее исследования было обозначение критериев, позволяющих различить в результатах проективных методик отношение субъекта к товару и проекции в них его глубинных личностных особенностей. В задачи исследования входило: выявление личностных характеристик, оказывающих влияние на результаты проективных методик, использовавшихся в фокус-группах, выявление глубинных реакций, мотивации, спектра мнений, связанных с исследуемым продуктом и, наконец, соотнесение полученных личностных характеристик и глубинных реакций, носящих личностный отпечаток, в отношении исследуемого продукта.

В соответствии с задачами исследования выборка была сформирована из представителей творческих профессий. Автор исследования справедливо полагал, что наиболее ярко выраженные акцентуации характера с большей вероятностью будут присущи именно для такой категории респондентов.

Перед проведением фокус-группы участники заполняли личностные опросники, направленные на выявление индивидуальных особенностей поведения респондентов. Использовались методика выявления акцентуаций характера Леонгарда—Шмишека и методика личностной направленности Б. Басса. Выбранные методики позволяют получить достаточный для выполнения задач исследования объем психодиагностической информации о личностных особенностях респондентов. Методики применялись до групповой дискуссии, т.к. в противном случае результаты опроса были бы искажены как проведенными проективными методиками, так и влиянием группы на индивида в целом. Во время фокус-группы использовались проективные методики, позволяющие узнать особенности бессознательного отношения респондентов к воспринимаемым объектам.

Ориентировочная анкета направленности личности Б. Басса состоит из 27 пунктов и позволяет выявить профилирующую направленность проявления личности в окружающем мире. Всего Б. Басс выделяет 3 направленности и приписывает им следующие характеристики [15].

Направленность на себя (Я) — ориентация на прямое вознаграждение и удовлетворение, агрессивность в достижении статуса, власть,

склонность к соперничеству, раздражительность, тревожность, интровертированность.

Направленность на общение (О)— стремление при любых условиях поддерживать отношения с людьми, ориентация на совместную деятельность, но часто в ущерб выполнению конкретных заданий или оказанию искренней помощи людям, ориентация на социальное одобрение, зависимость от группы, потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми.

Направленность на дело (Д)— заинтересованность в решении деловых проблем, выполнение работы как можно лучше, ориентация на деловое сотрудничество, способность отстаивать в интересах дела собственное мнение, которое полезно для достижения общей цели.

Основанием выбора данной методики послужило допущение о том, что в зависимости от ведущей личностной направленности респондент будет по-разному строить свое обсуждение товаров, т.е. будет подходить к объекту с различных позиций.

Характерологический опросник акцентуаций личности Леонгарда—Шмишека предназначен для выявления акцентуаций характера. Опросник включает в себя 88 вопросов, целью которых является выявление выраженности шкал, соответствующих определенным акцентуациям характера [50].

Таких шкал 10: гипертимность, ригидность, эмотивность (лабильность), педантизм, тревожность, циклотимия, демонстративность, неуравновешенность (возбудимость), дистимия, экзальтированность. Утверждения, раскрывающие ту или иную шкалу, отражают отношение к себе, к другим людям, к труду, к будущему, к прошлому, к неудачам, к критике, к риску, к правилам, к порядкам и т.д. Предполагалось, что акцентуированные черты характера респондентов проявятся в их поведении, способе вести дискуссию, а главное, при выполнении заданий по проективным методам.

Для фиксации проявлений личностных характеристик респондентов в реальном поведении в группе использовался метод наблюдения. Наблюдение носило неструктурированный характер. Главным образом, модератор фиксировал такие моменты, как:

- общая активность, заинтересованность респондента обсуждением;
- общее количество реплик, высказываний респондента;
- характер высказываний (содержательные, эмоционально окрашенные и т.д.);
- невербальное поведение.

Выбранные проективные методики, использованные во время фокус-групп, должны были обеспечить получение наибольшего спектра глубинных мотивов респондентов.

Применялись следующие методики: метод свободных ассоциаций, метод направленных ассоциаций (транспортное средство, цвет), персонификация, описательные Bubbles и психологический рисунок.

Под проекцией личностных особенностей респондента в данной работе подразумевались вытесненные в область бессознательного черты, которые детерминируют восприятие человеком объектов окружающего мира.

Отношение респондентов к обсуждаемому объекту раскрывалось через их высказывания о его имидже, качестве, характеристиках внешне-го вида. Кроме того, включались высказывания эмоционального характера о товаре и его рекламной кампании.

В процессе исследования были выделены личностные характеристики респондентов и их глубинные реакции, связанные с обсуждаемыми продуктами. Результаты личностных опросников и наблюдения сопоставлялись с данными, полученными с помощью проективных методик. На основании анализа этих данных были сделаны следующие выводы.

По окончании интерпретации итогов характерологического опросника Леонгарда—Шмишека было выявлено большое количество респондентов с сильно акцентуированными чертами характера. Хотя при формировании выборки и предполагалось, что респонденты, в силу своих профессиональных качеств, покажут более яркие результаты, но столь высокие показатели явились неожиданными. Было выделено 9 типов поведения в группе, связанных с выявленными акцентуациями характера респондентов:

- *гипертимический*. Характерным является постоянно повышенный тон настроения, жажда деятельности. Быстрое выполнение всех предложенных заданий;
- *возбудимый*. Таким людям свойственна повышенная импульсивность, ослабление контроля обсуждениями, конфликтность. Также характерно постепенное включение в работу группы;
- *демонстративный*. Этим людям присуща демонстративность, вычурность поведения, постоянное привлечение к себе внимания;
- *застревающий*. Основная черта этого типа — уход в мир исследуемого товара как при обсуждении, так и при выполнении проективных методик;
- *дистимический*. Этот тип является противоположным гипертимическому, характеризуется сниженным настроением, фиксацией на мрачных сторонах жизни, идеомоторной заторможенностью;
- *тревожно-боязливый*. Основная черта — склонность к страхам, повышенная робость и пугливость, высокий уровень тревожно-

сти. Такие респонденты крайне плохо идут на контакт, но при индивидуальном выполнении проективных методик дают достаточный объем информации;

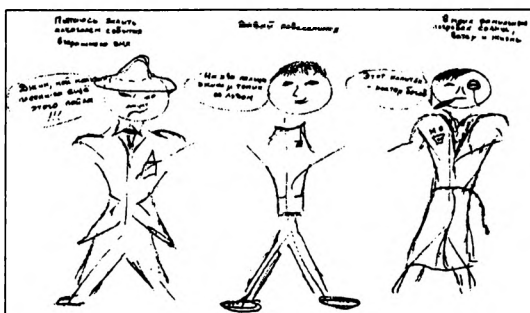
- *циклотимический*. Людям свойственна смена гипертимических и дистимических фаз. Соответственно, и поведение строится по этому же принципу;
- *аффективно-экзальтированный*. Лицам этого типа свойственен большой диапазон эмоциональных состояний, они легко приходят в восторг от радостных событий и в полное отчаяние от печальных. По поведению и выполнению методик схожи с «застревающими» респондентами, однако здесь нет столь сильного «увязывания» в образе;
- *эмотивный*. Это чувствительные и впечатлительные люди, отличаются глубиной переживаний в области тонких эмоций. Все поведение и все характеристики, приписываемые товарам, строятся на эмоциях.

Проведенные во время фокус-групп проективные методики дали большой объем информации об имидже товаров в целом и основных составляющих их образа.

Демонстративность

Демонстративные респонденты характеризуются крайней экстравертированностью и эмоциональностью. Их поведение носит вычурный характер, излишнее подчеркивание своих чувств и эмоций. Им свойственна утрированная впечатлительность. Во время дискуссии такие участники часто привлекают к себе внимание различными способами (громкий возглас, неожиданный поворот в дискуссии). Можно сказать, что именно демонстративный тип имел наибольшее проявление при выполнении проективных методик, особенно рисуночных. Ярким примером этой закономерности является тот факт, что некоторые респонденты с высоким или максимальным показателем по данной шкале отказывались выполнять описательные «Bubbles» на выданном бланке, а использовали собственноручно нарисованный. Изображенные персонажи отличаются практически художественным выполнением. Присутствует максимальная детализированность. Очень четко прорисованы лица человечков с изображенными на них эмоциями. Также подробно описана и одежда со всеми, даже мельчайшими, деталями. При выполнении рисунков используется богатая цветовая палитра. «Мысли» и «слова» человечков носят развернутый характер, они очень содержательны: *«Виски (мысль): Какой я стильный. Виски ничем не закусишь — напротив, но на тусовке важен стиль»*. Образы отличаются яркостью, неповторимостью, нетривиальностью.

Психологические рисунки имеют сложную структуру. Многие из них имеют вид витиеватого орнамента с большим количеством деталей. Как правило,



рисунки большие по размеру (половина или больше половины листа А4). Линии плавные.

Вербальные методики также дали развернутые результаты. Данные респондентами ассоциации, как правило, необычны. Однако зачастую они не отличались содержательностью, носили поверхностный характер. Возможно, это связано с демонстративностью всего поведения данных респондентов. Они приписывали яркие, необычные характеристики и свойства обсуждаемым напиткам только для того, чтобы выделиться среди других участников исследования. С другой стороны, это может быть проявлением именно творческого склада мышления, т.е. они моментально могут выдать некоторую реакцию на стимул, но для дальнейшей проработки деталей таким респондентам требуется время.

Интересной деталью является то, что при описании персонажей, олицетворяющих напитки (методика персонификации), некоторые респонденты давали имена своим героям. Например, «Джин — Джинни» или «Виски — *тг. Whisky*».

(Пример из дипломной работы М. Никитиной)

Застывание

При яркой выраженности данной черты наблюдается стойкость аффективной реакции. В поведении это отражается в постоянном возвращении к уже пройденным темам обсуждения, чрезмерно длительном времени выполнения проективных методик. Характерным при выполнении всех проективных методик было прописывание и прорисовывание даже наиболее мелких и незначительных деталей. Ассоциации носят настолько детализированный характер, что их можно использовать как основу рекламных роликов обсуждаемых напитков: «*Коньяк — солнечная долина. Усталый путник, который расположился под сосной и устроил пикник*». Тексты остальных вербальных методик также отличаются развернутостью, полнотой сюжета. При выполнении персонификации идет подробное описание действий и внешности персонажа, олицетворяющего продукт: «*...гладкая, масляная поверхность коньяка в бокале качнулась, расходясь кругами; кончик сигары опустился, возмущив спо-*

койствие божественного напитка». Можно сказать, что респондент максимально вживается в образ товара, фактически уходит в его мир. Человечки в описательных «Bubbles» хорошо прорисованы. Даны детали одежды и даже аксессуаров (портфель, трость, тип головного убора). Их «мысли» и «слова» также хорошо расписаны. Присутствуют дополнительные характеристики изображенных образов: *«Виски — обычный менеджер, ничем не выделяется из толпы, хотя одет аккуратно...».* Результаты методики экспрессивного рисунка выделяются среди ответов других респондентов. Все рисунки носят сложно структурированный, крайне абстрактный характер. Цвет отсутствует. Описания ощущений от напитков практически не имеют ничего общего с самими продуктами. Складывается впечатление, что на минимальный стимул происходит моментальная проекция личности респондента, его индивидуальных особенностей и проблем. Так, например, при изображении ощущения от виски один респондент представил текст: *«Троллейбус, плывущий в море среди рыб, охотящихся друг за другом. Ощущения: тщетность бытия, одинаковость действий, бесперспективняк».*

(Пример из дипломной работы М. Никитиной)

Экзальтированность

Лицам этого типа свойствен большой диапазон эмоциональных состояний, они легко приходят в восторг от радостных событий и в полное отчаяние от печальных. Все высказываемые мнения носят сильную эмоциональную окраску. Возможны резкие эмоциональные всплески (восторженный комментарий к обсуждаемой теме либо выражение огорчения по поводу следующего задания), что несколько затрудняет выполнение заданий, т.к. присутствует большая отвлекаемость на незначительные, с точки зрения содержания беседы, детали. Для респондентов с высокими показателями по данной шкале было характерно сочетание большого объема информации, данной в вербальных методиках, с практически схематичным выполнением рисуночных. Описанные образы отличались целостностью, завершенностью и глубиной. Тексты вербальных методик напоминали законченные очерки из жизни: *«Джин — юный, привлекательный факир-авантюрист, любящий приключения и свою работу. Он чем-то напоминает Робин Гуда — отбирает настроение у богатых и отдает бедным...».* При выполнении рисунков цвета использовались мало. Как правило, изображения были монотонны. Нельзя сказать, что рисункам свойствен какой-либо определенный размер. В этом отношении участники обсуждения с ярко выраженной экзальтированностью показали большой разброс.

Респонденты с высокими показателями по шкале экзальтированности в чем-то схожи с акцентуированными респондентами по шкале застревания. Они также уходят в мир описываемого образа или персонажа. Однако, в отличие от застревающих, у них не наблюдается распространения «застревающих» черт на все проективные методики, предложенные в ходе работы, а лишь на вербальные.

(Пример из дипломной работы М. Никитиной)

Как показали результаты проективных методик, образы товаров, существующие в сознании респондентов, в целом отличаются яркостью и нетривиальностью. Вербальные ассоциации, как правило, оригинальны и не стереотипны. Многие ассоциации столь объемны, что их можно использовать в качестве основы рекламных роликов. Персонификации продуктов характеризуются развернутостью приписываемых характеристик, часто присутствует сюжетное повествование. Результаты рисуночных методик также отличаются оригинальностью, яркостью и полнотой создаваемых образов. В некоторых работах присутствует художественное выполнение рисунков, со сложной структурой, четко построенной композицией, многоцветностью. В целом для участников исследования был характерен сниженный уровень самоконтроля при выполнении проективных методик, что также следует из их профессиональных качеств. Так, ярко акцентированные «застревающие» респонденты даже при минимальном стимуле начинали проецировать в образе продукта свою личность.

При соотнесении выявленных личностных характеристик и глубинных реакций в отношении исследуемых товаров были получены следующие результаты:

1. Акцентированные черты в наибольшей степени выявляются через формальные элементы анализа невербальных методик: расположение на листе, композиция, объем, развернутость содержания, целостность, выдержанность в одном стиле, манера выполнения (аккуратность, небрежность). При анализе рисуночных методик в данный список добавляется характер линий, степень нажима, цветовая гамма, законченность рисунка, прорисованность деталей, характер изображаемых образов. Можно сказать, что данные параметры и являются критериями, на основании которых можно произвести разделение личности участника фокус-группы и его отношения к продукту.

2. Четкое отделение проекции личности от отношения к продукту в самом содержании спроецированных образов зачастую произвести практически невозможно, т.к. даже акцентированные черты могут быть сбалансированы между собой, что ведет к некоторому уменьшению влияния каждой из них отдельно взятой. Это, в свою очередь, определяет создание в проективных методиках единого, целостного и непротиворечивого образа обсуждаемого объекта.

3. Демонстративные респонденты в силу своих личностных особенностей продуцируют наиболее нетривиальные ассоциации на предъявленные во время обсуждения стимулы. Тревожные респонденты «выдают» минимальное количество информации. Образам характерна закрытость, незавершенность. Эмотивные респонденты дают яркие, эмоционально окрашенные образы, все ассоциации, как правило, описаны применительно к самим респондентам. Застревающие и экзальтированные респонденты представляют наиболее полные, развернутые, богатые образы и ассо-

циации. Гипертимные — самые поверхностные, однобокие, односложные ассоциации. Образы отличаются скупостью, незавершенностью. Возбудимые респонденты наименее ярко проявляются в результатах проективных методик. Все ассоциации и образы носят размытый характер. Данная акцентуированная черта начинает максимально проявляться, когда она находится в сочетании с высоким показателем по какой-либо другой шкале. Возбудимость усиливает проявление другой шкалы, т.е. выступает в роли некоторого катализатора проявления характерологических черт.

Проведенное неструктурированное наблюдение за поведением участников фокус-групп показало, что акцентуированные черты характера имеют достаточно четкий поведенческий паттерн, по которому можно их с достаточной точностью идентифицировать.

Такие результаты позволяют сделать вывод о том, что личностные особенности оказывают большое влияние на процесс дискуссии в целом и на процесс выполнения проективных методик, используемых во время фокус-групп в частности. Если они выражены у респондента в значительной мере (акцентуированный характер) или усиливают друг друга, то его поведение во время фокус-группы полностью определяется данными психологическими особенностями.

Выделенные в исследовании направления и тенденции в проявлении личностных качеств в образе товара позволят в какой-то степени выделить факторы, детерминирующие поведение участников дискуссии. А при анализе полученных данных это поможет учитывать особенности респондентов.

При проведении фокус-групп модератору необходимо понимать влияние индивидуальных характеристик респондентов на их поведение в группе и, главное, на выполнение проективных методик. Особое значение это приобретает при анализе полученных данных, так как зачастую в результатах проективных методик осуществляется проекция не только отношения к обсуждаемому продукту, но и личностных особенностей самих респондентов, что создает дополнительные трудности при интерпретации. Несмотря на очевидную значимость, этот вопрос практически не поднимался как в теоретической, так и в эмпирической области социально-психологического знания.

В приведенном исследовании удалось выделить типы характеров и соответствующие им паттерны поведения. В результате соотнесения личностных особенностей респондентов с их глубинными реакциями на обсуждаемые объекты выяснилось, что ярко выраженные черты характера оказывают значительное влияние именно на процесс работы респондента во время дискуссии: на манеру построения разговора, на оформление данных проективных методик. Содержательные характеристики образов продуктов практически не поддаются подобному анализу, так как в целом все они имеют целостный, завершенный характер, и не представляется возможным выделение каких-либо элементов.

А. АССОЦИАТИВНЫЕ МЕТОДЫ

Вербальные ассоциации. Ассоциация — это связь, образующаяся при определенных условиях между двумя или более психическими явлениями (ощущениями, представлениями, идеями и т.д.), при которой актуализация одного из них влечет за собой появление другого. Ассоциация возникает в процессе взаимодействия субъекта с объектом и как один из элементарных продуктов этого взаимодействия отражает реальные связи предметов и явлений¹.

Различают два вида ассоциаций: *свободные*, когда в ответ на предъявленный стимул респондент отвечает первым пришедшим в голову словом, причем ответ ничем не ограничивается, и *направленные*, когда выбор предполагаемой реакции ограничивается заданными параметрами.

Использование метода ассоциаций в маркетинговых исследованиях обычно не усложняется необходимым в классическом психолингвистическом эксперименте сопоставлением результатов с ассоциативными нормами, т.е. стандартом, в котором отражены актуальные для сознания носителей языка особенности семантики слова-стимула. Для интерпретации результатов в материалах фокус-группы бывает вполне достаточно интуитивного ощущения модератором стандартности или, наоборот, неадекватности выданных респондентами реакций.

Как и все проективные методики, метод ассоциаций в качественных исследованиях заимствован у клинической психологии. З. Фрейд рассматривал ассоциации как симптомы мотивационных установок личности. К. Юнг также использовал ассоциативный эксперимент для выявления скрытых аффективных комплексов. Помимо психиатрии, ассоциативный эксперимент получил развитие и в психодиагностике. В качестве стимула используются не только слова, но и числа, бессмысленные слоги и незнакомые слова, рисунки, чернильные пятна, звуки и т.д. Особенности реакции и общее поведение испытуемого рассматриваются как показатель эмоционально окрашенных представлений. Ассоциативный эксперимент используется не только как индивидуальный, но и как групповой тест.

Существенное различие между ассоциативным экспериментом в психодиагностике и методом ассоциаций в маркетинговых исследованиях состоит в том, что в маркетинговом исследовании остается невостребованным психодиагностический потенциал метода. Исследователя интересует лишь та часть реакции респондента, которая касается непосредственно изучаемого продукта. Основная трудность здесь часто заключается в отделении полезной для маркетингового исследования информации от избыточной, касающейся личностных особенностей респондента. Для модератора, имеющего базовое психологическое

¹ Краткий психологический словарь. М., 1985. С. 24.

образование, это не представляет особых трудностей, но для представителей других профессий проблема интерпретации результатов, полученных с помощью проективных методов, может оказаться непростой задачей. Сказанное в равной мере относится ко всем проективным методам, используемым в фокус-группах.

К сожалению, богатейшие возможности метода ассоциаций используются в маркетинге далеко не в полной мере. Чаще всего применяются свободные и направленные ассоциации, как на вербальные стимулы, так и на изображения или образцы продуктов. Развитием идеи ассоциативного метода можно считать метод образных ассоциаций.

Возможным направлением применения вербальных ассоциаций может быть, например, измерение семантической близости между словами и степени вхождения этих слов в единое семантическое поле с помощью заданий респондентам: включить ассоциативные пары в один контекст, придумать конец предложения, заполнить пропуски в предложении и т.п.

В условиях фокус-группы чаще всего используется один из вариантов ассоциативного эксперимента — групповой, с регистрацией цепи ответов.

Даже такой простейший методический прием нередко дает великолепные результаты: иногда перечень ассоциаций напоминает готовый сценарий рекламного ролика, который остается лишь снять.

Свободные ассоциации. В ряде случаев по не зависящей от модератора причине метод ассоциаций «работает» эффективнее, чем самые изощренные и трудоемкие проективные приемы. Вероятно, причина успешности заключается в ассоциативной емкости самого стимула. Многое, конечно, зависит и от креативности группы, и от ее настроения.

В качестве одного из лучших примеров ассоциативной емкости можно привести реакцию, данную в одной из фокус-групп, посвященных элитным алкогольным напиткам, на стимул «водка» — «слеза комсомолки». Потребовалось немало усилий, чтобы объяснить эту ассоциацию наблюдавшим за группой представителям заказчика — иностранцам.

(Пример из опыта автора)

Однако чаще всего результаты метода ассоциаций дают богатую фактуру, если уровень мастерства модератора достаточно высок. В фокус-группе, вопреки общепринятому мнению, первые, поверхностные ассоциации далеко не всегда самые ценные (чаще всего они довольно банальные), и умение «раскрутить» группу прямо связано с результативностью.

Отрывок из стенограммы

М. (предъявляет упаковку туалетной воды): Что вам приходит в голову?
— Елка.

М.: Где? В городе, в лесу, на поляне, на опушке?

— На опушке или в парке.

М.: Когда?

— Зимой, в конце зимы.

— Или в марте.

— После обеда, солнце сквозь облака проглядывает, такие косые лучи.

— Елка под снегом, а снег уже такой подтаявший и снова замерзший, льдистый.

— Еловую иголку срываешь и на зуб пробуешь, а у нее вкус тоже горьковато-льдистый и аромат такой же.

(Пример из собственного опыта автора.)

При интерпретации результатов важно понимать, какие ассоциации навязаны рекламой, что связано с упаковкой, названием и т.д. Обычно респонденты дают сначала свободные ассоциации, а затем направленные. Важно выявить общую тенденцию и проследить влияние внешних факторов, во многом определяющих ассоциации.

Иногда состав респондентов диктует выбор метода: бывает целесообразно отказаться, например, от свободных ассоциаций, тогда как направленные ассоциации вызывают меньше затруднений у респондентов, не обремененных образованием или повышенной креативностью.

Ассоциации незаменимы при выяснении отношения респондентов к определенной марке, группе товаров, при тестировании названий и упаковок, при работе со всеми компонентами рекламы (текстом, изображением, персонажами и т.д.) как на этапе ее создания, так и при тестировании образцов.

Ассоциации. Дезодорант

Для большинства респондентов Y — знакомый дезодорант. С ним связаны приятные ассоциации:

— раннее утро, солнышко, радостный день;

— голубой: море, свежесть, летний морской ветерок, бриз;

— облачко: понемногу испарялось и ушло, не задерживаясь;

— легкое, цветочное, летящее;

— свежий, приятный, ухоженный, цветочный;

— белый: прозрачный пузырек.

Респонденты, которые предпочитают X, сравнивают с ним:

— похож на X цветом и запахом, такой же, как и X, шариковый и дает те же «ощущения свежести и защищенности».

Название вызывает разные ассоциации:

— песня «Ля-ля-фа» (нравится);

— короткое слишком.

(Пример из собственного опыта автора.)

Анализ результатов вербальных методик требует бережного обращения с транскриптом, который является первичным, базовым источни-

ком информации. Однако необходимо понимать, что для полноценного анализа информации необходим не только сам текст, но и общий контекст ситуации.

Совершенно очевидно, что даже ненаправленные ассоциации зримо вводят исследователя в «мир» бренда с его символами и предметным фоном, с его «героями» и сенсорными ощущениями. Это может служить хорошей основой для создания яркого имиджа товара в рекламе, ее образного, эмоционального и цветового ритма, созвучных восприятию целевой группы и ее ценностной ориентации. Иногда сам перечень ассоциаций рождает видеоряд с конкретными персонажами.

Перечень ассоциаций. Стимул: упаковки парфюма

Туалетная вода X: запах грейпфрута; что-то растительное; дерево; что-то с листьями; пальма; холодное; вода; манго; холмистая местность; тропический остров; девушка-негритянка безумной красоты на фоне зелени; тропики; прохлада с водой; Япония; что-то влажное; листья с каплями росы или дождя; белые цветы; куб, скованность, ограниченность, замкнутое пространство.

Туалетная вода Y: окно в трюме, в котором плещется волна; Испания; коррида; тайный вклад в банке; Кармен; кот в мешке; какие-то границы; что-то скользкое, ускользающее из рук; карнавал, который не вечен; пасхальное яйцо, которое сейчас попадет в лоб; какая-то резкость.

Туалетная вода Z: дама в шляпке с веером; радуга; венецианский карнавал; улыбка чеширского кота; художник, рисующий абстракцию; мужчина в черном на карнавале; дверная ручка; клоун; попугай; петух с челочкой; павлин; что-то карнавальное; карнавальная шляпа; шлем гладиатора; осколок из ванной комнаты от раковины или другой сантехники; разноцветная шкатулка.

Туалетная вода W: классика; Советский Союз; фильм «Бриллиантовая рука»; симфония, дирижер; зал консерватории; консерваторская дама; строгость (слово часто повторялось в мужских ассоциациях); министр культуры СССР; респектабельность; губная помада; выдержанность стиля.

Туалетная вода V: свежесть; ампула с нашатырным спиртом; весна; капля; визуальная картина: холодное озеро около Иркутска, плотина и холодная Ангара, зеленая травка вокруг озера, холод и свежесть; свежесть и холодность очень приятная; прозрачная жидкость и прозрачный флакон; светлые, стальные цвета; лицо девушки через окно, забрызганное дождем; стальная крышка; холодная.

Туалетная вода U: дюна теплая и жаркая, песок, море; пустынные ассоциации, море не чувствуется; гранатовое семечко.

Интерпретации

Этапы интерпретации:

1. Оценка «формальных» характеристик ассоциаций: преобладающие образы, цвета, наличие персонажей в ассоциациях и т.п.

2. Выделение «эмоциональных» характеристик объекта по критериям динамизм — статичность, мягкость — твердость, плавность — резкость, агрессивность, легкость — тяжесть, эмоциональность — скудность и т.п.

3. Выявление положительных и отрицательных составляющих общего отношения к образцу.

Туалетная вода X

Наиболее характерными для данного образца являются ассоциации, связанные с тропической растительностью (тропики; тропические деревья: грейпфрут, манго, пальма; белые цветы), с прохладой и влажностью (прохлада с водой; листья с каплями воды или дождя; холодное; вода; что-то влажное), либо с островом (тропический остров; Япония; холмистая местность). Все эти ассоциации могут быть связаны с представлениями респондентов о климате и растительности Японии, точнее с представлением о Японии как о тропическом острове с мягким влажным климатом и с характерной культурой выращивания экзотических растений: деревьев (плодовых) и красивых цветов. В ассоциациях явно прослеживается островная и тропическая тематика. Персонаж в ассоциациях был только один — очень красивая девушка-негритянка на фоне тропической зелени. Преобладает насыщенный зеленый цвет тропиков и прозрачная влага.

Эмоционально можно выделить мягкость, расслабленность, приятное времяпрепровождение, красоту окружающей природы, наслаждение, вождение. Возможная интерпретация: X для респондентов — это, в первую очередь, экзотика, что-то загадочное и притягательное, может быть, даже в какой-то степени недоступное и от этого особенно желанное. Образ романтического острова — символ мечты. Красивый отдых и путешествия на тропический остров желанны и престижны. Безумно красивые девушки должны пахнуть экзотическими фруктами и цветами. Это туалетная вода для красивых загадочных смуглых девушек, живущих или отдыхающих на тропических островах. Престижно и дорого.

Туалетная вода Y

Наиболее характерные группы ассоциаций: испанская тема, тема праздника (Испания; коррида; Кармен; карнавал, который не вечен), что-то очень неоднозначное, непонятное, ускользающее (окно в трюме, в котором плещется волна; тайный вклад в банке; кот в мешке; какие-то границы; что-то скользкое, ускользающее из рук; пасхальное яйцо, которое сейчас попадет в лоб). Эмоционально: агрессивность, резкость, движение, противоречивость, неоднозначность, неопределенность, текучесть, движение ртути, призрачность. Данный образец вызвал один из наиболее ярких и интересных образов. Y — образ тайны, неопределенности, интриги, экспансии, агрессивности. Y — туалетная вода для роковой женщины, женщины-загадки, смелой женщины, которая не боится нового и неизведанного. Мужчине такую женщину трудно удержать, а поэтому особенно хочется. Смело и экстравагантно.

Туалетная вода Z

Ассоциации яркие, пестрые (дама в шляпке с веером; художник, рисующий абстракцию; радуга; разноцветная шкатулка), несерьезные (попугай; петух с

челочкой; павлин; осколок из ванной комнаты от раковины или другой сантехники) или праздничные, радостные (венецианский карнавал; мужчина в черном на карнавале; что-то карнавальное; карнавальная шляпа; клоун). Ассоциации ориентированы или на цвет упаковки — очень пестрый и яркий, или на абстрактную форму флакона (улыбка чеширского кота; дверная ручка; шлем гладиатора; осколок из ванной комнаты от раковины или другой сантехники). Много «птичьих» ассоциаций. Все персонажи, появляющиеся в ассоциации, яркие, необычные, карнавальные, несерьезные, скрывающие свои лица под масками. Клоуны, художники-абстракционисты, участники венецианского карнавала. Даже дама в шляпке и с веером — маскарадный, карнавальный персонаж.

Эмоционально: буффонада, цирк, радость, детство, сказка, динамично, живо, весело, абстрактно, несерьезно.

Образ можно интерпретировать так: Z — парфюм для женщины-ребенка, веселой и беззаботной. Может понравиться женщине, любящей цирк, карнавал, абстрактную живопись. И чем ярче и безумнее — тем лучше. Z — туалетная вода для сумасбродной женщины, живущей богемной жизнью, которая спит днем, а по ночам предается безудержному веселью праздников и карнавалов. Она легко и охотно знакомится и общается с множеством самых разных людей, но предпочитает богемные компании. Туалетная вода понравится женщинам, считающим себя большими оригиналками, и их спутникам жизни.

Туалетная вода W

Ассоциации на эту туалетную воду не отличаются большим разнообразием. Все они из нашего советского детства (Советский Союз; фильм «Бриллиантовая рука»; министр культуры СССР). Привлекает внимание обилие музыкальных ассоциаций (классика; симфония, дирижер) или даже скорее «около музыкальных» (зал консерватории; консерваторская дама). Туалетная вода не раздражает — все-таки воспоминания детства, но особой теплоты также не вызывает. Цвета темные, преобладает черный. Но он не мрачный, а скорее строгий и элегантный. Слово «строгость» повторялось в ассоциациях несколько раз. Фигурировали в них респектабельность и выдержанность стиля. Форма флакона напомнила респондентам губную помаду и газовый баллончик. В ассоциациях содержится образ немолодой женщины, строгой и респектабельной, любительницы оперы, очень консервативной во вкусах. Эта женщина хорошо выглядит для своих уже не молодых лет и тем самым может вызывать уважение и даже восхищение.

Эмоционально: холодность, сдержанность, основательность, темный бархат, тяжелый и приятный на ощупь, статичность и консерватизм.

Туалетная вода для строгой, чопорной, мало эмоциональной дамы от средних лет и до бесконечности. Не молодежная туалетная вода. Она вряд ли привлечет молодых девушек и женщин, которые любят экспериментировать. Женщины постарше могут приобрести эту туалетную воду, но использовать ее будут нечасто, только если им предстоит провести вечер в опере или в ресторане при свечах. Мужчина не подарит эту туалетную воду своей молодой возлюбленной, но может подарить ее даме преклонных лет, и той это будет всегда приятно. Классика всегда в моде, но не все ее любят.

Туалетная вода V

Ассоциации в большинстве своем совпадают у мужчин и женщин. Парфюм вызывает очень яркие визуальные образы, и большая их часть связана с прозрачной жидкостью (ампула с нашатырным спиртом; капля; холодное озеро около Иркутска, плотина и холодная Ангара, зеленая травка вокруг озера, холод и свежесть; прозрачная жидкость и прозрачный флакон; лицо девушки через окно, забрызганное дождем). В ассоциациях преобладает тема молодости и свежести (весна; девушка в окне), а также холодной, прозрачной воды (свежесть и холодность очень приятная; капля; забрызганное дождем окно). Цвета светлые и стальные, холодные оттенки. Чаще других в ассоциациях повторяются слова: холод, свежесть и прозрачность. Персонаж в ассоциациях один — молодая девушка в окне, но окно забрызгано дождем, и ее лицо плохо видно.

Эмоционально: мягкость, легкость, холод, красота, молодость, обновление, свежесть, наслаждение, желание жить, эмоциональность, динамизм.

Это туалетная вода, для женщины, которая чувствует себя молодой и энергичной. Она понравится всем женщинам, не пребывающим в состоянии депрессии. Может быть, только некоторые дамы в возрасте отвергнут этот парфюм из-за отсутствия у него основательности и солидности.

Туалетная вода U

Ассоциации на туалетную воду пустынные (дюна теплая и жаркая, песок, море). Респонденты отмечают, что моря почти не чувствуется, а чувствуется пустыня. В ассоциациях преобладают цвета пустыни: желтый и красный. Персонажей нет. Эмоционально: душно, жарко, статично, тяжело, насыщенно, вязко.

Из-за незначительного количества ассоциаций трудно определить образ данной туалетной воды. Он скорее позитивный, хотя мало подходит молодым динамичным женщинам — слишком тяжеловесно. Скорее U — туалетная вода для зрелой женщины, крупной и солидной. Мужчина, пожалуй, выбрал бы этот парфюм в подарок и ориентировался бы скорее на внешнюю привлекательность дизайнера.

(Пример из студенческого отчета по теме «Ассоциации»)

Во всем этом легко просматривается взгляд респондента на товар как на средство социальной самоидентификации. Еще больше эту идею развивает техника направленных ассоциаций. Связь исследуемых марок с другими социальными объектами выдает своеобразную шкалу социальной градации в глазах данной группы респондентов: степень престижности и социальной принадлежности марки.

Вербальные техники связаны с более «поздними» слоями психики, ответственными за речь и социальную функцию личности, а значит, в полной мере несут информацию о мироощущении респондента и положении марки товара в его личной системе символических категорий, определяющих социальную значимость, адаптацию и успех. Как отмечают современные маркетологи, человек платит не за товар, а за его образ. Условно функции товара можно разделить на *утилитарную*, связанную с потреблением, конкретным удовлетворением потребности, и *социальную*, связанную

с подтверждением самооценки и положения в социуме. Вербальные техники в большей мере, чем невербальные, отражают впечатление респондента о товаре как функции социальной адаптации. Следовательно, данные методы особенно важно использовать при корректировке общей маркетинговой концепции, связанной с позиционированием товара в тот или иной сегмент, а также при создании рекламной кампании товаров, являющихся символом положения в обществе их владельцев.

Метод вербальных ассоциаций помогает точно отслеживать тенденции настроений среди целевой аудитории и вообще полезен при разработке тактики «привязки» имиджа, оформления упаковки и самой рекламной кампании, адресованной конкретному сегменту потребителей. Результаты исследований дают хороший креативный материал для рекламы именно в тех символических образах и аргументах, которые наиболее близки целевой аудитории, с использованием слов и речевых оборотов, созвучных и понятных потенциальным потребителям.

Вербальные методы позволяют понять место товара в общей системе социальных ценностей данной группы, в шкале рангов подобных товаров. Используя сознательные, рациональные факторы восприятия, а также личные чувства и ассоциации, вербальные методы позволяют решать, например, тактические задачи маркетинга по точной привязке имиджа товара к соответствующему сегменту потребителей, исходя из их мотивов и потребностей, выраженных в близких им лексико-семантических формах. Это особенно важно для работы с товарами, играющими важную роль в создании имиджа своих владельцев.

Сочетание и развитие вербальных методов позволяет получать богатый и разносторонний материал и дает перспективы для решения различных маркетинговых задач.

Направленные ассоциации. Методика направленных ассоциаций (или принудительных связей¹), пожалуй, самая старая среди проективных техник, которые чаще всего используются в фокус-группах.

Относительная новизна одного из вариантов приводимой здесь методики заключается в том, что респонденты вынуждены выбирать из ограниченного набора изображений. При использовании этого варианта методики участники просят определить, какое из нескольких предъявляемых изображений одной категории больше всего подходит к предмету обсуждения. Наиболее известные категории — дома, книги, автомобили, цвета и животные, поскольку практически все потребители имеют свое мнение относительно каждой из них, вследствие чего у них не возникает затруднений с выбором. Понятно, что полноценный эффект использования такого приема достигается лишь при условии, ког-

¹ По терминологии Т. Гринбаума; кроме того, иногда еще используется термин «аналогия»).

да предъявляемые изображения четко привязаны к определенному набору представлений.

Значительно чаще используется другой вариант этой методики, когда возможные ассоциации не ограничиваются набором предъявленных изображений, например: «С каким животным у вас ассоциируется этот продукт?».

Направленные ассоциации (сигареты)

М: Скажите, пожалуйста, если вот эта упаковка превратилась бы в какое-нибудь животное? Кто бы это был?

- Зебра.
- Помесь явы с бегемотом.
- Удав.
- Ленивец.
- На клопа.
- Это не наша пачка.
- Не наше это животное, у нас такие не водятся.

М: Если бы она стала страной. Какой бы страной она стала?

- Наша. Краснющая диктатура. Она и есть в нашей стране.

М: А где диктатура? Какая страна?

- Красная, с черным этим прессом. Анархия. Череп осталось вставить.
- На Чечню похожа.
- Скорее всего Чечня. Ну вот, пожалуйста, два цвета — черный и красный.

М: А если еще? Не Чечня, то что?

- Какие-нибудь африканские республики, которые завоевывались.
- Замшелые, в которых партизанская война была. Не деньги, а алмазы.

М: Вот если эта пачка была бы средством транспорта. Что бы это было?

- Трамвай. Причем, часов 6 утра и градусов минус тридцать, когда садишься и примерзаешь.
- Когда пацанами были, и ручки висели на лямках. Вот точно такой.
- Машиной не назовешь.
- На автобус. Раньше старики назывались. Автобус старый.

М: Скажите, каким предметом могла бы быть эта пачка?

- Костер. Топор. Нож кухонный. Вагон железнодорожный. Рельсы, шпалы. Упавший самолет.

(Пример из собственного опыта автора)

Направленные ассоциации (сигареты)

М: Вот если эта упаковка станет животным, то кто это будет?

- Павлин.
- Или какой-нибудь осьминог будет, которого не существует.
- Попугай.
- Курица.

- Есть такие рыбы.
- Овечка Долли. Вы ее не видели последний раз? Монстр. Она уже всех овечек там переела.
- Что-то такое хищное.

М: На что еще похоже?

- На что-то страшное.
- Нереальное. Страшного там ничего нет. А непонятное что-то, непривычное, несерьезное.

М: Какая это страна была бы?

- Морская.
- Нет не морская, это будет какая-то банановая республика.
- Остров слоновой кости.
- Гавайи, Австралия, Куба.
- Ближе к Австралии.
- На Кубу похоже, потому что эти полосочки, как на сигарах. Почему-то негры мне вспоминаются.

М: Вот это что за транспортное средство?

- Вы знаете, у нас есть паровозик. По Доманскому ходит, деток возит. Вот что-то такое. Игрушечное. Маленький тракторишка, маленький паровозик.

М: А еще что могло бы быть?

- Слишком хищное такси. Слишком дорогое. Навороченное. За один только вход ты платишь, сколько за проезд.
- Маршрутка.
- На таком такси примерно массаж на дом возят.
- Что-то праздничное, яркое. Бутафорское, навороченное. Типа троллейбус с рекламой, разрисованный.

М: Какой бы это был предмет?

- Зажигалка. Хищная какая-то. Слишком дорогая.
- Типа презервативов, которые продаются в ларьках с тремя дырками.
- Фломастеры, которые не едят.

(Пример из собственного опыта автора)

Т. Гринбаум приводит несколько примеров из практики применения метода с предъявлением изображений [129].

а) *Животные*. Предположим, директор отдела маркетинга одного финансового учреждения пытается получить представление об имидже компании. Модератор может попросить участников написать на листе бумаги название животного, ассоциируемого с данным финансовым учреждением, и указать причины, по которым было выбрано именно это животное. Некоторые участники первоначально негативно реагируют на данное упражнение, считая его глупым. Но в большинстве случаев респонденты находят это задание забавным, что открывает интересные перспективы относительно обсуждаемого предмета.

Практически всегда выбранное животное отражает отношение участника к обсуждаемому объекту, даже если он этого и не осознает. Нет

необходимости напоминать, что комментарии респондентов обязательны, поскольку может оказаться, что смысл, вложенный в ассоциацию, не совпадает с общеизвестным.

Рассмотрим наиболее типичные ассоциации.

Медведь — большое и дружелюбное животное, часто ассоциируется с организациями по уходу и опеке, а порой и с чем-то неповоротливым или громоздким.

Лев — король джунглей, обычно ассоциируется с мощными организациями, у которых в руках значимая власть. Как правило, ассоциируемые с этим животным организации не воспринимаются такими же дружелюбными, как «медвежь».

Скаковая лошадь или охотничья собака ассоциируется с ровными и хорошо отлаженными организациями, не обязательно дружелюбными или обладающими большой властью. Часто подобные сравнения относятся к достаточно авторитетным организациям, особенно если называемая респондентом скаковая лошадь — холеный жеребец известной породы.

Змея, рептилия или грызун вызывают негативные ассоциации, выражающие недоверие к данной организации. Эти животные недружелюбны и непредсказуемы. Организации, ассоциированные с ними, воспринимаются так же.

Черепашка ассоциируется с медленно развивающимися, отсталыми организациями.

Виды выбранных участниками животных помогают модератору понять общее отношение группы к обсуждаемому предмету. Чем чаще модератор использует подобные проективные методики, тем более отчетливыми становятся для него значения ассоциаций, связанных с разными животными, и тем больше навыков он приобретает в использовании групповой динамики для их интерпретации.

Направленные ассоциации (радиостанция)

Большинство ассоциаций связано с хищными животными: тигр, пантера, лев, кот, несколько раз называли дикобраза, — все это подтверждает существование такой черты у радиоканала, как агрессивность. Интересный образ — «черный пудель на заднем сиденье кабриолета» — можно расценить как указание на «элитность» и демонстративность.

(Пример из дипломной работы Т. Шибановой)

Во второй и, возможно, более важной части этого задания модератор просит участников объяснить, почему они выбрали именно этих животных. Это позволяет модератору (и наблюдателям) получить полезный материал непосредственно из собственных интерпретаций респон-

дентами причин своего выбора. Опытный модератор исследует мнение каждого участника для получения максимальной информации о выявленных ассоциациях, связывающих исследуемый объект с названными животными, а также причины, по которым одни участники отвергают животных, выбранных другими респондентами.

Легкие наркотики в сознании респондента ассоциируются с ежиком — маленьким, злым и колючим. Но *«иногда он может быть очень даже милым и безобидным»*.

Легкие наркотики ассоциируются с обезьяной: *«раньше это была дикая обезьяна, но под кайфом она угодила в ловушку и теперь живет в зоопарке. Она совсем деградировала, стала ленивой и ничего полезного не делает. Она живет, подчиняясь принципу удовольствия»*.

Респондент ассоциирует здоровье с тигром: *«умный, расчетливый, выжидающий, сильный, ловкий, добрый. Играет, греется на солнышке. Когда стареет — уходит из стаи и умирает в одиночестве — признак мужества и силы. Дисциплинирован, занимает позицию лидера только тогда, когда чувствует, что он самый сильный и умный»*.

Респондент ассоциирует легкие наркотики с мухой: *«... она назойлива, ее не отгонишь сразу. Муха приносит заразу, ее порой хочется убить, вернее, искоренить всех мух на свете. ... А еще они грязные, перелетают с мусорных куч и навоза на людей. ... Ко всему прочему, они страшные внешне, как и все насекомые, если посмотреть под увеличительным стеклом»*.

Негативная окраска данной ассоциации прослеживается как в самом выборе животного — паразитирующее насекомое, так и в его описании, где четко прослеживается связь с чем-то грязным, противным, назойливым и заразным.

(Пример из диссертации Ю. Шайдуллиной)

Методика направленных ассоциаций используется в следующих случаях:

1. По мнению модератора, участники испытывают трудности с выражением своего отношения к предмету обсуждения. Тема обсуждения может быть слишком приземленной или неинтересной (средства для мытья унитазов, средства для чистки обуви, банковские анкеты и т.д.), что не слишком мотивирует респондентов активно участвовать в обсуждении.

2. Модератор испытывает необходимость «расшевелить» группу: если обсуждение становится вялым из-за усталости участников вследствие длительной работы, новое задание по этой методике способствует внесению «свежей струи» и повышает как количество, так и качество высказываний участников.

Животные — пожалуй, наиболее часто используемая категория в методике «принудительных связей». Другие категории, например цвета и машины, также заслуживают отдельного обсуждения.

б) *Цвета* — самая легкая, но наиболее «рискованная» категория с точки зрения получения содержательных, «свежих» и качественных ответов.

Обычно участники не испытывают трудностей с сопоставлением определенного цвета и товара или услуги, но всегда есть опасность, что выбор соответствующего цвета будет продиктован влиянием уже существующей рекламы или упаковки обсуждаемого товара, а иногда и личными цветовыми пристрастиями. Например, применительно к фирме «IBM» подавляющее большинство участников выбрали синий цвет под влиянием широко известного бело-синего логотипа компании. В этом случае цветовые ассоциации не позволяют получить ценной информации, поскольку выбор синего цвета обусловлен цветовым решением логотипа. Точно так же в результате выполнения задания по определению цвета, ассоциирующегося с широко распространенными пищевыми продуктами, большинство участников выбирают цвет упаковки продукта.

Цветовые ассоциации лучше всего использовать применительно к товарам и услугам, которые строго не привязаны к определенным цветам. Вот некоторые из наиболее вероятных значений цветов, определяющих характер ассоциативных связей при проведении методики «принудительные связи»:

- *теплые цвета* (красный, оранжевый) — теплый, дружелюбный;
- *холодные цвета* (голубой, зеленый) — менее дружелюбный, отстраненный, сдержанный;
- *черный* — отстраненный, загадочный, высококачественный, лоснящийся;
- *белый* — честный, чистый, женственный;
- *пастельные тона* — женственный;
- *глубокие цвета* — мужественный, утонченный, усложненный, дорогой.

Понятно, что приведенные ассоциативные значения не являются жестко установленными, и после выполнения методики модератору обязательно следует попросить участников обосновать причину сделанного ими выбора.

в) *Автомобили*. Как и в случае с животными и цветами, участников просят сопоставить марку автомобиля с конкретным товаром или услугой. Категория автомобилей очень продуктивна в работе с мужчинами, особенно в возрасте до 35 лет. Такие респонденты, как правило, имеют прекрасное представление об имидже каждой марки машин и их владельцах, и применение этой методики эффективнее, чем прямой опрос.

Ограничения при использовании ассоциативной техники с категорией «автомобили» те же, что и с категорией «цвета». Модератор должен убедиться, что изучаемый товар или услуга не соотносились в ранее проводимой рекламной кампании или промоушн-акциях с определенной маркой автомобиля.

Дезодорант X дает ощущения:

- свежести, нежности, воздушности, чистоты, спокойствия;
- свободы, легкости;
- тепла, сухости;
- вечности, доброты, покоя.

Для него характерны:

- свежий запах лимона, нежность фруктов;
- свежесть травы, свежесть раннего утра;
- стойкость, надежность;
- нежность легкого ветра, неуловимый запах реки, моря (водоема), вечернее тепло;
- мягкость, сияние;
- спокойный, легкий запах;
- резкость, сила, специфичность, острота горьковатых запахов.

Дезодорант X напоминает цитрус, золото.

(Пример из собственного опыта автора)

г) *Еда*. Этот вариант методики также может быть достаточно эффективным для получения дополнительной информации об отношении участников к изучаемому товару или услуге. Участникам предлагают проассоциировать предмет обсуждения с каким-либо пищевым продуктом. После продуцирования ассоциаций их просят рассказать, что побудило сделать конкретный выбор. Интерпретация результатов, полученных при помощи данной методики, зависит от конкретного предмета обсуждения, поэтому обобщение тут невозможно, тем не менее, приведем несколько примеров возможных значений «продуктовых» ассоциаций (в американской интерпретации):

- *гамбургер, стейк или картофель* — надежный, стабильный, очень «по-американски». Относится к товару или услуге со стабильной репутацией постоянства;
- *супы или хлеб* — как правило, подразумевает полезный продукт с репутацией «правильного»;
- *овощи* (почти все) — обычно предполагают, что участники, возможно, хотели бы иметь данный продукт. Может означать, что продукт пользуется привлекательностью и также полезен;
- почти любая *экзотическая пища* подразумевает, что товар очень необычен, что, однако, не означает его предпочтение. Если товар расценивается как необычный и воспринимается позитивно, то участники скорее будут сравнивать его с обычной пищей, имеющей некий экзотический ингредиент [129].

Резюмируя сказанное, следует отметить, что проективная методика направленных ассоциаций очень результативна для получения полезной информации от участников. Часто она не представлена в топик-гай-

де, поскольку большинство модераторов самостоятельно решают, при каких обстоятельствах ее использовать: когда участники затрудняются с выражением собственных ощущений или когда необходимо активизировать группу. Перед тем как выбрать категорию (животные, цвета, автомобили, дома, книги), модератор должен убедиться в отсутствии устоявшихся стереотипных ассоциаций, которые повлияли бы на высказывания участников.

Направленные ассоциации легко совмещаются с другими методами, например, с персонификацией.

М.: Я вам буду называть слово, а вы мне говорите все, что приходит в голову, не задумываясь совсем. Все слова, все образы. Хорошо? Та марка, которую я вам сейчас назову, превратится в человека. Что это будет за человек? Вот он заходит в эту дверь. Мужчина, женщина? Дайте образ X, как он выглядит?

— Мужчина. — 30-летний. Обычный. — Джинсы там, все такое... кто-нибудь из офиса.

Вы хотите с ним познакомиться?

— Да ну его.

Если это будет автомобиль, какой он будет?

— «Мазда» какая-нибудь. — «Пятнашка». — Запорожец, — отстойная фирма, телефоны делает плохие.

Какой это будет дом — X?

— Дом будет большой, но не очень качественный. — Панельный, которые в 80-х строили.

Какая это книга была бы?

— Неинтересная, которая у всех есть. — Обложка офигенная, как у детектива, а внутри ничего нет.

А Y какой человек?

— Стильный такой, с фотоаппаратом. — Человек 50 лет, который раньше был крутой, а стал уже... — У него много денег, но его никто не знает. Вот он такой.

Автомобиль Y какой бы был?

— Старый. Опель какой-нибудь старый.

А дом какой?

— Дом старый, какой-нибудь деревянный. Панельный, пятиэтажный, хрущевка.

А книга какая?

— В мягкой обложке. «Ночной дозор», который раньше все хотели посмотреть, но на самом деле говно.

Z какой человек?

— Хороший, наверное, экстремал какой-нибудь.

Каким видом спорта занимается?

— Лыжным. Сноубордом.

Что ему важно в жизни?

— Качество.

А автомобиль какой?

— Какой-нибудь средненький «Мерседес». — Может, «форд» какой-нибудь, тысяча за 10, наверное.

Дом какой?

— Хороший. — Крепость. — Кирпичный. — 17-этажный, панельный.

W?

— Человек — чайник, у меня эта фирма ассоциируется с чайником. — Торгаш, вот с таким носом. — Кореец он или вьетнамец. — Он чем-то похож на «Мальборо», которое раньше выпускали, в 80-м году, а теперь выпускают где-то в Рязани, от него травмишься. — Он был сначала крутой, а потом упал. — Да не был он крутой, он косил под крутого.

Дом какой?

— Плохой. Хижина. Рыночный контейнер.

Автомобиль?

— «Таврия». Стопудово.

Возьмем V, какой это человек?

— Мажор, Билл Гейтс. — Это самый богатый человек на земле. — Доверять можно этому человеку. — Он богатый такой, знает во всем толк.

Сколько ему лет?

— 40, 50 с опытом. — «Мерседес». — «БМВ».

Дом какой?

— Шикарный отель. — На Рублевке какой-нибудь.

Книга какая?

— «Плейбой», журнал.

U?

— Тот же самый V, только в другом костюме.

Сколько ему лет?

— 30-летняя женщина.

Автомобиль какой?

— «Киа». — Автомобиль, которому нельзя доверять.

Дом?

— Какой-нибудь богатый, напичканный ерундой, которая может обвалиться.

Книга какая?

— Неинтересная, которая сначала завораживает, а потом не хочется читать, дочитывать.

Давайте T возьмем?

— Молодой человек. — Человек, о котором вчера только узнал весь мир. Эта фирма, которая буквально за два года прославилась. — По крайней мере, он лажу не толкает на первый взгляд. — Человек лет 25, мужчина современный, который в чем-то разбирается. Успешный. — Он с задвигами, как напьется, может сказать что-нибудь нехорошее. — Хороший, но в редких случаях он подводит.

Автомобиль какой?

— «Тойота» какая-нибудь. — Ворованный «Мерседес». — «Мицубиси», — «Тойота».

Дом?

— Какой-нибудь богатый, красивый дом, который через несколько десятилетий устареет и все. — Весь стеклянный такой. — Это еще дом, который строится. Весь стеклянный такой, без окон. — В черном стекле. — С тонировкой.

S?

— Это девушка, нормальная такая красивая. — Она богатая, но, по-моему, дура. — Блондинка. — 30 лет.

Какой автомобиль будет?

— Хороший, но разбитый. — Он хороший, новый, только в аварии побывал.

Какой это дом?

— Недостроенный. Без фундамента.

R — это кто?

— Хороший человек. — Около 30, мужичок такой нетолстый. — Которому можно доверять. — В форме, который ходит в зал спортивный, спортсмен. — Богатый, солидный человек. — И в то же время он не понтуется этим. — Человек знает свое дело. — Стиляга. — Богатенький.

Машина какая?

— Дорогая. — Я считаю это «БМВ» — семерка.

Какой дом, какая книга?

— Какой-нибудь типа виллы из Васихи, книга какая-нибудь. — «9-я рота». — Интересная, не очень толстая.

Почему у вас R — нетолстый человек?

— Потому что не ленивый, а нетолстая книга может быть потому, что безavorотов лишних. — Когда толстая книга — не хочется читать, а тонкая — интересная.

(Пример из собственного опыта автора)

Давайте представим, что R — это человек. Это какой будет человек?

— Мужчина. — Солидный. — Мужчина, мужчина. Респектабельный такой. — Ухоженный, естественно. — Гламурный, я бы сказала. — Дорогой, но не шикарный. В смысле, здоровый, в таком вот. — Ну, хорошо, импозантный тогда. — Но знающий себе цену.

Это его характер. А какой статус у него, чем занимается?

— Бизнесмен. — Высокого уровня. — Типа топ-менеджера. — Крупный такой бизнесмен. — Управляющий, можно сказать. — Да банкир он вообще.

А как он выглядит? Как одет?

— Спортивного телосложения, седина на висках немного, в костюме дорогом, со вкусом. — Подтянутый. — Приличный парфюм. — Да, наверное, моется два раза в день. — Стильный. — Не толстый, подтянутый.

А если это машина, то какая?

— «БМВ». — Нет, что-нибудь такое округлое, не размашистое такое. Такой европейский вариант. Немецкая машина. — «Ауди», наверное? — А мне — «Мерседес». — И мне тоже кажется, «Мерседес». — Ну, не 600-й, это бандитский. Что-нибудь другое. — С часами такими классными.

А если это дом, то какой дом?

— Дом, набитый техникой, современный.

Это квартира, многоквартирный дом или какой-нибудь особняк?

— Скорей, большая квартира. Типа стекла и бетона, там все такое. — Большая квартира в центре.

Новый дом?

— Да, в современном таком.

Если это книга, то какая это книга?

— Глянцевое что-нибудь. — Что-нибудь умное. Но не классика. — Мне кажется, даже с фантастикой, доля фантастики в содержании. — Современная, да. Современная, но хорошая.

W?

— Женщина. — Такая, как Коко Шанель, мне кажется. Впереди, не зря же она придумала, женщину одела в брюки, то есть это уже было авангардно. — Наверное, деловой стиль. — Современный образ успешной деловой женщины. Строгий костюм брючный. — Да, деловая женщина. — Умная. — Незаметная косметика, которой мало очень, но дорогая. — И, скажем, там какие-то, ненавязчивый макияж, прическа какая-то такая, сдержанная, минимум аксессуаров.

А автомобиль какой?

— Более женственный. — Небольшой автомобиль. — Более маленький, да, небольшой, сейчас это очень модно. — Обтекаемый. — Да, такой пастельный, металл какой-нибудь. — Сейчас вышел «Форд-Фокус2», очень такой. Хотя он немножко больше, чем я имею в виду. — Сзади такой кругленький, красивый. — Да, и он внутри, там у них столько функций, и автоматика, и механика. — «Мицубиси». — «Ауди» четвертый, А4. Кажется, женщинам тоже пошла бы, красивая машинка, супер.

А если дом, то какой?

— Отдельный. — Пусть загородный будет. — Мне кажется — да, совсем недалеко от Москвы, но где все же чистый воздух. — Особнячок небольшой. — Стильный. — Со вкусом причем. Не такой, красный, кирпичный, а со вкусом. Вот как в Англии.

А книга какая?

— По художеству, картины там, что-то такое. — Изобразительное искусство.
(Пример из собственного опыта автора)

Персонафикация и ее модификации. Как показывают приведенные примеры, менее линейно, но более полно дает представление об образе товара техника *персонафикации*. При использовании персонафикации участникам группы предлагают «вдохнуть жизнь» в неодушевленный предмет. Модератор просит каждого сочинить небольшой рассказ о товаре или услуге с описанием того, каким человеком был бы данный предмет, будь он одушевленным. Товару нужно присвоить человеческие черты, наделить его характером и внешними физическими качествами, описать его личные предпочтения. Иногда участникам предлагают указать тип связи между данными характеристиками и одушевляемым предметом.

Персонафикация

Образ **духов X** полностью соответствует ассоциациям и психологическим рисункам. Туалетная вода X — это молодая девушка, со светлыми распущенными

ми волосами. Она видится респондентам на цветущем, залитом солнцем лугу, с охапкой полевых цветов в руках. Она в светлом легком платье, и сама легкая и светлая. Она еще учится, у нее любящие родители и благополучное будущее. Недостатки характера придумываются респондентами с трудом, они всегда извинительны: любит себя («есть основания, она очень привлекательна»), или немного легкомысленна («это по молодости, со временем пройдет»). Человеческий образ такой же нежный, романтический и безмятежный, как и рисунки.

Идеальный аромат — это зрелая, состоявшаяся женщина. Она успешна, но скорее в традиционном представлении. Она красива, обаятельна, загадочна, очень женственна, со вкусом одета. У нее заботливый муж и прекрасные дети. У нее хорошая, спокойная профессия, и ее ценят на работе. По выражению респондентов, «*Все при ней*», как в личной жизни, так и на уровне социальных отношений.

Образ типичного пользователя X предлагается в двух вариантах. По сравнению с образами самих ароматов он значительно приближен к реальности. Иногда это романтическая молодая девушка, «*легкая, нежная обаятельная*», которая любит и чувствует природу, и аромат соответствует ее облику. Другая признается, что любит духи X за свежесть, но считает их аромат нестойким. Школьнице хотелось бы иметь импортные духи, похожие на X своей нежностью.

Более «взрослые» пользовательницы озабочены разными житейскими проблемами. Одной из них хочется менять столь любимые цветочные ароматы каждый день. Другая, думающая о своих парниках на садовом участке, мечтает с помощью X подчеркнуть свою доброту, мягкость, женственность. Все образы очень положительные и социально одобряемые.

(Пример из собственного опыта автора)

Персонификация

В основном, радиоканал описывается как молодой человек или подросток, который занимается тем, что тусуется, посещает клубы, любит попсовую музыку. Не очень умный («бум-бум»), но зато очень модный. Часто респонденты указывают на демонстративность: «американец, выпендривающийся в России», «женоподобный», «машет пальцами». Большинство респондентов считает, что описываемый персонаж — подросток, бездельник, «приколист», который не занимается ничем существенным. Иногда, правда, возникал образ более взрослого молодого человека, который встает рано утром и «впаривает, как настоящий американец». Вообще следующей чертой после демонстративности можно выделить «американизированность» персонажа с типичными высказываниями по этому поводу: «*американизированный товарищ*», «*с фальшивой улыбкой*», «*жует жвачку*» и т.п.

(Пример из дипломной работы Т. Шибановой)

Персонализация помогает выявить не только образ человека — представителя определенной социальной группы, с присущими ей атрибутами и фоном, но и конкретных известных личностей, чей образ может ассоциироваться с данным продуктом.

Процедура метода может заключаться в том, что респондентов просят описать:

- торговую марку в виде человека;
- прототип успешного/неуспешного пользователя марки;
- портрет типичного потребителя определенной социальной группы;
- портрет типичного потребителя определенной торговой марки.

При этом респондентов просят описать пол, возраст, характер, семейное положение, стиль жизни, досуг и род деятельности этого человека, его ценности и мотивы тех или иных действий в определенных ситуациях.

Персонализация позволяет раскрывать значение исследуемых категорий (ценностных, мотивационных и т.д.), использовать их как вспомогательный инструмент для анализа данных невербальных проективных методов (коллажи, фотографии). В этом методе наиболее сильно проявляется проекция респондента на конструируемые образы, он позволяет проследить характер проекции на привлекательные и непривлекательные образы социальных групп, представления о социальных группах в их связи с определенными товарами. Кроме этого, методика дает полезную информацию об особенностях имиджа продукта или марки, сложившегося в сознании потребителей.

Персонализация может быть вербальной или невербальной, свободной или ограниченной набором портретов, когда модератор просит респондентов выбрать из предложенных изображений людей тех, кто наиболее соответствует представлениям о типичном потребителе исследуемой продукции.

Анализируя составленные рассказы, опытный модератор может собрать очень ценную информацию об отношении респондентов к изучаемому товару, восприятию его сильных и слабых сторон. Данная методика весьма полезна при исследовании так называемых «низковольтных» (по определению Гордона и Лангмейда) товаров или услуг, обсуждение которых при помощи традиционных приемов представляет определенные трудности: туалетная бумага, шарикоподшипники, ипотечные услуги банка и т.д.

Персонализация

Дезодорант X. Девушка 20–25 лет.

Внешность: симпатичная, красивая девушка с темными длинными волосами, карими большими глазами, хорошим цветом лица, выглядит очень юной, высокая, стройная, спортивного сложения.

Манера одеваться: одевается элегантно, в одежде преобладает романтический стиль, легкие воздушные ткани, шифон («платье, развевающееся на ветру»); иногда она преображается в спортсменку с большой спортивной сумкой, в которой обязательно лежит дезодорант X.

Социальный статус: студентка «на пороге жизни», имеет хорошее образование, в жизни она опирается на родителей или старшего брата, для которых она маленькая девочка.

Характеристики: уверенность в себе, скромность, доброта, на окружающих она производит впечатление легкоранимой, хрупкой, романтической девушки, доброй феи белой магии. Кажется, что она «оторвана от реальности», живет только сегодняшним днем: танцует и наслаждается искусством, музыкой. Она «не домохозяйка, она небесная». Но на самом деле она «очень умна и знает это», она жизнелюбива, динамична, энергична, устремлена в будущее. Эта девушка представляет новое поколение, стремящееся получить от жизни все. Она точно знает, какой должна быть в разных ситуациях.

У нее серьезные отношения с молодым, но уже обеспеченным, «крепко стоящим на ногах», уважаемым мужчиной, «который возит ее на машине, покупает шампанское и позволяет «порхать по жизни».

В старших возрастных группах крупных городов был предложен более зрелый образ самостоятельной женщины 25–30 лет. Это высокая, стройная, симпатичная женщина, жгучая брюнетка или шатенка, которая следит за собой. Она предпочитает классический деловой стиль, строгие костюмы.

Состоявшаяся, нашедшая свое место в жизни женщина; современная женщина-предприниматель. Слишком деловая и строгая, скучноватая. Ей не удалось выйти замуж, но она не дает себя в обиду.

Дезодорант Y. Такая же самостоятельная, активная, независимая, свободная как X, но более естественная («женщина-тарзан»). Светловолосая, голубоглазая женщина, более женственна, нежна, чем X. Она менее рассудительная, несерьезная, легкомысленная, влюбленная женщина. Ее настроение часто меняется, поступки непредсказуемы, импульсивны. Эта женщина непостоянна во всем, легко приходит и уходит, оставив только свой аромат. Она не задумывается о жизни, об отношении окружающих, ее заботит только собственный комфорт. Такую женщину можно встретить в театре.

Она выберет интересного, неординарного мужчину, с которым нескучно.

Мужчина же, выбирая между X и Y, остановит свой выбор на Y, с которой легче, в которой больше чисто женских качеств: женственности, ласки, нежности.

Дезодорант Z. Образ Z наиболее соответствует традиционному представлению о «правильной», «нормальной» женщине.

Женщина старше 30 лет.

Внешность: типичная, аккуратная.

Манера одеваться: традиционная, скромная.

Социальный статус: замужем, имеет двоих детей, работает.

Характеристики: спокойная, уверенная, рассудительная, благополучная с хорошими приятными манерами; отличается зрелостью суждений, неимпульсивна; любит ходить в театр, в цирк с детьми.

В городе N девушки, пользующиеся Z, предложили другой романтический образ: нежная, спокойная, девушка в бальном платье, которая танцует где-то в зеленом лесу.

(Пример из собственного опыта автора)

Респондентов можно также попросить представить бренды как некоторые другие предметы, например как машины, магазины или животные. Существенное процедурное отличие от направленных ассоциаций может заключаться в просьбе не только назвать, но и подробно охарактеризовать изучаемый продукт через полученную аналогию.

По мнению Гордона и Лангмейда, респонденты находят технику персонификации бренда чрезвычайно легкой, особенно если им давать визуальные подсказки. Используя коллажи различных типов людей, домов или интерьеров домов, они способны преобразовать бренд в человека с определенным образом жизни или описать эмоциональное различие между брендами. Так, «*Kellogg's*» мог бы быть представлен через цветовые решения, которые представляют собой радость и наслаждение, так же как «*Alpen*» может быть представлен цветами, символизирующими натуральность и здоровье.

С таким же успехом могут быть использованы визуальные коллажи автомобилей или марок спиртных напитков. Один бренд может выглядеть как «БМВ» и описан потребителями как молодой и успешный, в то же время другой бренд может выглядеть как «Ролс Ройс» — стабильный и традиционный [128].

Для облегчения процедуры одной из наиболее распространенных модификаций методики — «образа типичного потребителя» можно использовать такие приемы, как «вечеринка», «лестничная клетка», «столлик в ресторане» и т.п.

«Представьте лестничную клетку. Там четыре квартиры. В один почтовый ящик бросают газету X, в другой — Y и т.д. Опишите тех, кто живет в каждой квартире».

«Представьте несколько столиков в ресторане. За одним пьют ...(бренд А), за другим — ...(бренд Б), за третьим — ...(бренд В). Опишите тех, кто сидит за каждым столиком».

Как показывает опыт, одновременное использование обеих методик («образ продукта» и «образ типичного пользователя») в исследовательском проекте приводит практически к одному результату: образ самого продукта и образ его типичного пользователя очень часто сливаются в сознании респондентов в нечто единое, поэтому целесообразно выбирать одну из методик.

Идеальный продукт. Одним из продуктивных вербальных методов является «идеальный продукт». Коллективное описание свойств идеального продукта может иногда оказаться очень полезным с точки зрения не только придуманных характеристик, но и последующих манипуляций полученным образом, например, в методике «*Mapping*», «*Bubbles*» или психологическом рисунке.

Дезодорант

Идеальный дезодорант является самым высокоэффективным и ароматизированным по сравнению с существующими дезодорантами.

Идеальный дезодорант (**ассоциации**) — это свежий, ясный воздух, хорошая погода, целое поле цветов, целый день на свежем воздухе в деревне или в поле; морские брызги и полет, дождь, водопад, праздник, необъятное море или небо, что-то порхающее, легкое.

При описании идеального дезодоранта респонденты уделяли одинаковое внимание как его функциональным свойствам и упаковке, так и психологическому настрою. Идеальный дезодорант — обязательный предмет утреннего ритуала, «*как утренний душ и свежее платье*». Дезодорант должен предотвращать выделение пота: «*все-таки главное, для чего им пользуемся, — это защита от пота*». Он должен быть не вредным для кожи, а приятным телу. В его составе обязаны быть натуральные компоненты. Наиболее близок к идеальному дезодоранту по этому фактору дезодорант X. Что касается запаха, то желательно иметь несколько серий идеального дезодоранта: «*когда меняются обстоятельства или настроение, хочется чего-то другого*», дезодорант должен быть для разных случаев жизни:

- с запахом (ароматизированный) и без запаха (нейтральный);
- летний (прохладный, легкий, неуловимый, цветочный, нежный и зимний (более теплый, может быть терпкий, насыщенный));
- дневной, для работы (спокойный, мягкий, ненавязчивый) и вечерний (более яркий, сильный, насыщенный).

Идеальная серия должна соответствовать разным ситуациям (на работе, «на выход», с ребенком, в домашней обстановке и т.д.), быть универсальной.

Помимо дезодоранта нужен антиперспирант: «*Антиперспирант особенно нужен в ситуации, когда в течение длительного времени нет возможности помыться — в больнице, например*».

С другой стороны, дезодорант должен соответствовать духам. «*Хочется подбирать парфюмерию с одинаковым или близким запахом*».

Палитра запахов, предлагаемая респондентами для идеального дезодоранта, неисчерпаема, однако наиболее привлекательны естественные, натуральные, природные ароматы:

- естественная свежесть: запах трав, ветер, море;
- терпкий, горьковатый, не сладкавый;
- нежный, тонкий.

Кроме этого, запах дезодоранта «*должен нравиться, быть стойким, надежным*». «*Идеальному дезодоранту можно доверять*».

Аромат *«как визитная карточка рассказывает обо мне и моем настроении»*. Он не раздражает *«ни меня, ни окружающих»*. Для окружающих дезодорант должен быть *«привлекательным, ненавязчивым»*, *«соответствовать характеру человека»*, *«отражать внутренний мир»*.

Для женщины идеальный дезодорант, которым она пользуется, должен быть максимально комфортным и приятным, мягким, не раздражающим кожу, он должен приносить удовлетворение, спокойствие, удовольствие, давать прилив сил, энергии. Идеальный дезодорант *«раскрепощает внешне и внутренне»*, позволяет *«чувствовать себя уверенно и комфортно»*, дает *«ощущение бодрости и свежести, чистоты»*.

Должен быть выбор разных форм упаковки дезодоранта. Спрей лучше подходит для отдыха и вечера. Ролик или карандаш — для повседневного использования (*«перед работой»*) и на ночь. Желательно, чтобы *«было видно, что это не вода, а прозрачное желе приятного цвета: голубого, зеленого, белого (розовый цвет не подходит), может быть перламутровое или бесцветное»*.

Немаловажная деталь для идеального дезодоранта — доступная цена, *«чтобы можно было пользоваться, а не беречь его»*.

Персонификация. Молодая женщина.

Внешность: свежий, красивый цвет лица, длинные светлые волосы, большие голубые глаза, тонкая талия.

Социальный статус: работает на небольшой фирме, имеет профессию, может быть, бухгалтер, замужем, благополучная семья, может быть, двое детей, муж — финансист.

Характеристики: энергичная, но хрупкая, слишком добрая, скромная, юная, застенчивая, но *«не эфемерная, а жизнелюбивая»*, независимая, с искоркой в глазах, живая, уверенная в себе, *«на нее смотришь и поднимается настроение»*, *«от нее исходит тепло, добро, благополучие»*.

Психологический рисунок. В рисунках идеального дезодоранта преобладают пышные, округлые формы или плавно струящиеся линии, волны, передающие ощущение легкости, неосязаемости аромата дезодоранта. В отличие от рисунков реальных дезодорантов здесь используется больше образов природы (лес, море, солнце, небо, капли, цветы). Помимо типичных для дезодорантов голубого, зеленого и желтого цветов в рисунках используется большое количество других цветов.

Ощущения. Идеальный дезодорант характеризуют: свежесть, чистота; надежность, эффективность, устойчивость; уверенность; мягкость, тепло, спокойствие, комфорт; нежность, любовь; свет, радость; оригинальность; гармония природы, запах натуральных цветов; горьковатый, неизбитый аромат, тонкий аромат; свобода, восхищение, радость жизни, смех.

(Пример из собственного опыта автора)

Идеальный шампунь

При описании идеального шампуня респонденты уделяли равное внимание как результатам его применения, так и внешнему виду. Шампунь должен обладать хотя бы «легким» лечебным, оздоравливающим эффектом. Прежде все-

го, он должен иметь в составе питательные вещества для кожи головы и корней волос, предупреждать хрупкость и ломкость волос. Что касается состояния волос, то хотелось бы иметь серию «идеальных» шампуней: универсальный, для всех типов волос, содержащий кондиционер и специализированные, например, для жирных или сухих, крашенных волос. Некоторые участницы, правда, считают, что кондиционер может быть только в отдельном флаконе — «смесь менее эффективна». Идеально было бы иметь и целую серию средств для ухода за волосами одной марки — и гигиенические средства, и средства для укладки, окраски, лечебные средства и т.д.: «запахи не противоречат друг другу», «так легче формируется привычка к одной марке», «так средства оказывают более эффективное воздействие».

После его применения волосы должны блестеть, легко расчесываться, быть объемными, пушистыми. Шампунь должен придавать волосам «форму», «делать их более управляемыми», чтобы они легко укладывались и легко причесывались, с антистатическим эффектом. Шампунь должен создавать ощущение свежести, бодрости, легкости, чистоты, «гигиеническое чувство»: волосы после мытья «поскрипывают, как хорошо вымытый стакан», «хрустящие», «не липкие», «в причёске воздух», «кажется, что уже при нанесении шампунь разглаживает эти волосы». Шампунь должен «хорошо распределяться по волосам», обязательно давать обильную пену, причем уже при первом нанесении. Он должен также легко смываться и, что важно, учитывать особенности местной воды. В целом мытье головы способно поднять настроение, вызвать чувство, что «волосы просто искрятся на солнце». В его состав должны входить средства, улучшающие и увлажняющие кожу головы. Идеальный шампунь должен быть достаточно мягким, чтобы можно было мыть им волосы каждый день.

Идеальный шампунь должен быть экономным. Поэтому все участницы были единодушны в том, что шампунь должен быть «густым», «концентрированным»: «Чтобы он не выливался, а выдавливался отдельными экономными порциями». Сама упаковка не должна быть большой, «литровая упаковка отпугивает». Небольшая емкость создает впечатление «ценности» содержимого. Флакон обязательно должен содержать инструкцию по применению и информацию о составе. Излюбленными растительными добавками являются крапива, ромашка, облепиха, каштан, репейник.

Запах должен быть легким и натуральным — например, запах лимона, яблока, цветов. Особенной популярностью пользуется травяной запах — «это традиционно, вызывает наибольшее доверие». Запах должен быть таким, чтобы «наслаждаться во время мытья», чувствоваться на волосах, но не быть резким, чтобы не диссонировать с лаком, духами и т.д.

Цвет шампуня — перламутровый, преимущественно светлых «неядовитых» тонов — «кажется, что тогда и волосы будут блестеть больше». Прозрачные бесцветные шампуни не привлекательны — «как вода», «что от них пользы». Идеальный шампунь — это прохладный ручей или родник в жаркий день, запах цветов или морских брызг, праздник, пространство, полет. Респондентам из северных регионов хочется ощущения тепла, солнца, «нам так не хватает этого в нашем климате».

В качестве страны-производителя наибольшее доверие вызывают Франция, Германия, Швеция — «экологически чистая продукция», «эти страны придают большое значение охране здоровья». Конечно, «за державу обидно», и «нам

как патриотам» хотелось бы видеть российские шампуни, но реально никто в ближайшем времени не ждет появления высококачественных отечественных шампуней. Было сказано много похвальных слов о натуральности российского сырья, но при этом отдушки и упаковка продукции малопривлекательны. Совместные предприятия, по мнению респондентов, производят продукт, за который «в целом никто не несет ответственности». Лицензионные шампуни, как правило, тоже представляются сомнительными — «невозможно проследить, чего именно положили меньше положенного по рецептуре», однако провинциальные респонденты считают это вполне приемлемым вариантом.

При обсуждении вопроса о предпочтениях косметического или оздоравливающего эффекта большинство выдвигали на первый план косметическое воздействие — «эффект при помощи определенных натуральных веществ», «косметическое воздействие без вреда для волос». Или так: «для постоянного употребления — натуральность, для особых случаев — чтобы была су-перприческа».

Идеальный шампунь — «возвышенный» и «особенный». Подробнее остановившись на шампуне X, респонденты отметили, что при всей его «приятности», «полезности», «косметическом эффекте», «приятном запахе» в нем нет чего-то необычного, «нет праздника, которым является покупка косметики» — «он спокойно стоит везде, даже в газетных киосках», «нет ажиотажа вокруг него, а надо бы...» Упаковка должна быть «подороже», «поизящнее».

(Пример из собственного опыта автора)

Процесс формирования образа идеального продукта должен быть управляемым: респондентам следует задать необходимую структуру образа — исходного сырья, страны производства, упаковки, размера, цвета, аромата и т.п.

«Planet Game», «вечеринка», «похороны бренда» и другие вербальные методы. Примером еще одной из множества проективных вербальных методик является «Planet Game» («Планета бренда»).

Инструкция модератора очень проста: «Представьте, что мы путешествуем в космическом корабле. Сейчас мы подлетаем к планете X (дается название продукта). Что вы видите в иллюминаторе? Будем туда высаживаться или полетим дальше?»

Планета бренда (сигареты)

М.: Давайте представим, что мы с вами здесь превратились в пассажиров космического корабля. Представим, что мы летим в космическом пространстве, вокруг нас планеты, и нам захотелось некоторые из них посмотреть поближе. Мы подлетаем к планете X. Что мы видим, если еще не сели, а только из иллюминаторов смотрим, только приблизились? — Яркие краски. Все кишит, передвигается. Что-то типа Марса красного.

Если мы выйдем на поверхность, отдраив люки.

— А стоит ли. Опасно.

Давайте попробуем. Если мы выйдем, какая атмосфера нас охватит, какая температура?

— Тяжелая, влажная, жаркая.

Какая температура?

— Двадцать пять есть.

Что там растет? Какая природа?

— Камень. Вряд ли там чего растет.

— Если жарко и влажно, то растет. Кактусы, а где кактусы, там текила, а где текила, там живут.

А как выглядят города на этой планете?

— Наверяд ли они ухоженные.

— Все под землей и все в одну сторону.

А чем люди там занимаются?

— Покраситься, поплясать. Что-то вроде банановой республики, где 17 революций в году. После каждой революции карнавал.

Как выглядят жилища у людей? Многоквартирные это дома или нет?

— Коробками такими невзрачными, но яркими. Яркими, может быть, снаружи, а внутри нет.

Какой у них быт? Какие вещи их окружают?

— Ярко. Показушно.

Какие отношения между тамошними людьми, как они друг к другу относятся?

— Поверхностные отношения.

Как они нас встречают?

— Как марсиан.

— Шо це таке?

— Поддельно. Может быть так порадуются. Ура, приехали!

— Но всерьез не воспримут.

Хотелось бы там остаться?

— Нет.

Давайте приблизимся к планете, которая называется Y. Что видно сверху?

— Разруха. Извержение вулкана.

— Что-то там не то. Какие-то катаклизмы. Войны.

Какая там природа на этой планете?

— Когда все разрушено, какая природа может быть?

А что там было раньше, какая она была?

— Может быть, была красивой, но ее взяли и уничтожили.

А что привело к таким действиям?

— Отношения между собой. Недружелюбность.

Что они там делают?

— Власть, возможно. Потому что не будет власти, не будет денег. Так же, как у нас Россию развалила власть.

Как там люди живут? Что у них за населенные пункты?

— Боятся выходить на улицы.

— А скорее всего, потому что городов там уже нет. Глинобитные, кибитки. Дома сидят, вечером с автоматами бегают.

Значит, отношения между ними недружеские. А как к нам относятся?

— С подозрением. Равнодушно.

— Просто посмотрят, кто такие? Дружить не будут.

Останемся там?

— Домой, домой, домой. На Волгу.

Давайте над Z зависнем и посмотрим, что там видно?

— Все красиво, все хорошо, но сверху только. Показуха.

— Симпатично, но все опасно.

Давайте сядем. В чем основные опасности на этой планете?

— Обман. Стопроцентно. Обман всегда.

Что там может произойти?

— Те же люди.

Как там нас встретят жители?

— Ножом в спину.

Какой обман нас может ждать? В чем?

— В любой мелочи.

Вы сказали, что даже в природе таится опасность. Какая там природа?

— Вот идешь, и дерево упадет само по себе. Как в джунглях.

— Тарелку угонят.

— Раз, и засосал.

Какая там растительность еще может быть?

— Лианы. Идешь, раз и зацепило и все.

Какие там города?

— Красиво все, наворочено. Но там никто не живет. Они скорее живут в лесу больше. Сами боятся своих домов. Вдруг рассыплются. Потому что все ненастоящее, все поддельное, грунт ползучий.

А как выглядят эти дома?

— Красиво с наворотами.

Они многоэтажные?

— Да. Бетон, стекло. Вертолетные площадки. Зеркальные окна.

А внутри квартиры как выглядят?

— Современно. Все классически должно быть сделано, но неудобно. Подделка.

Что за люди на этой планете? Чем они отличаются?

— Высокомерные. Грубоватые. Пустые.

Чем они живут? В чем их основная деятельность?

— Бизнесом, скорее всего. На обмане. У кого-то что-то взять подешевле. Где-то что-то перепродать, так чтоб для себя.

Между собой у них какие отношения?

— Натянутые. Рисованные. Пришел, улыбнулся, отвернулся, а в руках нож.

Хотелось бы вам остаться на этой планете?

— Нет. Погостить, если только немножко, пока не обобрали. Денька два.

Давайте с вами приблизимся к планете W. Что видно сверху. Какая она?

— Аккуратная. Синяя, голубая. Зелени побольше. Свое родное.

Вызывает ли она желание приземлиться?

— Стопроцентное. Притягивает.

Если сесть туда, какой климат будет окружать на W?

— Умеренный. Градусов 20—25 не больше.

Какая там растительность и природа?

— Цветов много там и березок. Лес.

А какие там животные?

— Лес смешанный: животные — лось, кабан, волк.

Природа средней полосы?

— Да.

Какие там города?

— N. Только Москвы там нет. Чистые города.

— Дома разные. Никто не стремится быть похожим на другого. Города около миллиона. Но не промышленные.

А чем люди тогда занимаются?

— Сельским хозяйством. Садоводством, лесоводством. В основном, сельским хозяйством. Есть промышленность, но не много.

— Выдаем желаемое за действительное. А на самом деле над каждым городом такое облако.

Как люди обставляют свой быт, что у них есть в домах?

— В домах есть все. Главное, чтоб это было удобно. И по своим богаткам. Не стремятся все стенки забить хрусталем. Главное, поставить то, чем можно пользоваться.

Как они друг к другу относятся на этой планете?

— Доброжелательно. N-цы коренные.

А как встретят нашу команду, если мы там приземлимся?

— Отлично. Мэрия встретит. Стол горой.

Там хотелось бы остаться?

— Да, конечно. И надолго.

(Пример из собственного опыта автора)

В качестве модификации этой методики иногда используется рисунок «Планеты бренда».

Планета «Радиоканал X» (Рисунки)

Отличительные черты рисунков — наличие острых углов, скалистая местность, вулканы, языки пламени, «мрачная красота», промышленность, суровые условия для всего живого, взрывы, катастрофы, экологический кризис почти на всех планетах радио X, насыщенные и темные цвета. Все это говорит, скорее, о негативном отношении к радиоканалу и об агрессивности канала. Такое описание планет: «черная дыра», пустота, «большая планета, а содержание — газ», нахождение в псевдопространстве, туннель, одиночество жителей, — такие признаки говорят об оторванности от окружающего мира, какой-то пустоте образа данного радиоканала. Высказывания подтверждают такое восприятие: «темно и холодно», «суровая погода», «смог, как в Англии», «рейверская планета». Вообще, чаще всего это самая крупная планета, то есть X занимает доминирующее положение на рынке. Иногда в рисунках проявляется спокойное отношение к радио X: зеленые и синие тона, «постоянный, мелкий грибной дождь», «скучноватая». Лишь очень малое количество рисунков показывает позитивное отношение: яркие краски, «веселая планета».

(Пример из дипломной работы Т. Шибановой)

Методика «Вечеринка бренда» предполагает описание гостей изучаемого бренда, их поведение и реплики на вечеринке, характеристики брендов, которые «придут» или «не придут» в гости, их мотивацию и (или) мотивировку своего «поведения». В какой-то степени «Вечеринку...» можно рассматривать как более глубокий аналог «Бренд меппинга».

Методика «Похороны бренда» позволит обсудить не только состав, мотивацию и поведение участников процесса, но и предположить причины «безвременной кончины», придумать несколько вариантов некрологов, «приносимых» участниками.

Среди других наиболее часто упоминаемых вербальных проективных методик можно, пожалуй, выделить модифицированный Н. Н. Богомоловой *тест М. Куна и Т. МакПартленда*, когда на предложенный портрет (в вербальной или изобразительной форме) респондентов просят быстро дать несколько ответов на вопрос «Кто он?», «Кто я?», «Кто мы?».

«КТО МЫ?»

Россияне. Люди среднего класса. Молодежь. Либералы. Верующие люди. Холостяки. Любители пива, рыбалки, туризма, спорта, красивых женщин. Коммуникабельные, общительные.

Мы молодые люди, которые что-то ищут, но пока точно не знают, что ищут, а просто живут и радуются этому. Просто это потому, что мы еще мало обременены какими-то проблемами, у нас нет детей и т.д. Для нас важнее просто хорошо потусоваться и попить пиво.

Активные, жизнерадостные люди. Составная часть населения Российской Федерации. Творческие люди. Небезразличные к окружающему нас. Целеустремленные люди. Поколение переходного политического периода. Стремящиеся к постоянному повышению уровня достатка, не забывая о том, что не менее важно состояние внутреннего равновесия. Любим разнообразный досуг. Неплохо подзаработали в 1998–1999 гг. Любим девушек.

Мы — племя молодое. Мы — те, от которых зависит будущее. Когда мои друзья говорили, что «Мы не пойдем на выборы, да что там делать! Да голосовать не за кого,» — я им отвечала: «Надо!». Надо хотя бы проголосовать против всех, иначе будут голосовать бабушки, которые ходят на выборы обязательно. А жить-то нам. Я и мои друзья, мое окружение, т.е. мы относимся к людям с высшим образованием, с хорошей перспективной работой, с великими планами на будущее, с великими идеями. Мы — то поколение, которое еще помнит СССР, и которое живет в СНГ, в общем-то, если поднапрячься всем миром, то можно что-то сделать хорошее. Но нам, к сожалению, от наших отцов и дедов передалось такое качество, как терпеливость. Вот и терпим.

Мы — представители молодежи до 30 лет. По социальному классу — со средним достатком. Можем себе позволить жить свободно, покупать вещи, какие нам хочется, ездить, куда нам хочется, но стремящиеся к большему достатку. Мы думаем, как улучшить материальное положение, т.к. мы думаем о своей семье, о родителях, о детях, о будущем наших детей.

(Пример из собственного опыта автора)

«Кто мы?»

Мы — городские обыватели. Пассивное большинство.

Мы — люди, переживающие новые реформы страны.

Не слишком доверяющие властям.

То, что я достиг в жизни, я достиг собственным трудом, никто мне это не подарил, своей головой, своим умом, своим упорством. Несмотря на все перипетии, я не потерял веры в себя. Да, я, естественно, дитя социализма, но в социализме не разуверился, и считаю очень много полезного в нем именно в глобальном плане.

Разуверившиеся в государстве, верящие в себя, надеющиеся на лучшее.

Мы — вроде бы полноправные граждане своей страны, и в то же время чувствующие себя бессильными что-либо изменить в стране, даже своим регулярным и активным участием во всех выборах.

Отрыв верхов от низов: простому народу очень трудно влиять на ход политических событий в стране. Но мы не унываем, стараемся выжить, ходим на выборы.

Мы верим в то, что справедливость восторжествует.

(Пример из собственного опыта автора)

«Кто я?»

Мужчина, воин, добытчик, глава племени. Студент. Патриот. Элемент политической системы. Избиратель. Влюбленный молодой человек. Мечтатель. Романтик. Путешественник-искатель. Любитель поесть. Свой человек в любой компании.

Представитель интеллигенции. Молодая женщина. Ориентирована на семью. Недовольна сегодняшней властью. Профессионал в своей области. Любительница кошек. Хранительница семейного очага. Индивидуум, который хочет развиваться дальше. Честность и порядочность — главные качества.

Молодой, учащийся человек. Пока что ищущий себя и в карьерном и в личном отношении, но еще не нашедший себя. Старающийся максимально высвободить время для отдыха (кино, клубы и т.д.), ищущий новые встречи, знакомства, любитель проводить свое свободное время активно. Не помешанный на работе и учебе, а, скорее всего, пытающийся улизнуть от нее.

Женщина, живущая в России. Время в моей стране тревожное. Иногда, слушая радио, у меня возникает ощущение, что этот мир сошел с ума, и все куда-то катится. Я, в принципе, творческий человек, так как я — художник. Входя в депрессию, ухожу в творчество с головой. Мне нравится смеяться и продлевать себе этим смехом жизнь, так как, кроме юмора, ничего смешного в жизни нет. Хочется, иногда заснуть надолго, чтобы уйти от проблем, которые возникают на каждом шагу. Одно время было такое, что не было денег, и в холодильнике ничего не было, но были друзья. Да, кстати, я люблю животных.

Я — открытый отзывчивый человек, легко сходящийся с людьми. То, что происходит в нашей жизни, в том числе в социальных и политических областях, меня волнует, так как я стремлюсь к лучшему и хочу добиваться своих постав-

ленных целей. Мне нравятся молодые люди, обладающие активностью и продвигающиеся вперед, потому что, на мой взгляд, только такие люди могут добиться в жизни большего и должны стремиться к большему.

Студент. Служащий коммерческой структуры. Считаю себя достаточно принципиальным человеком. Люблю жизнь. Больше всего ценю в людях искренность. Творческий человек, снимаю кино (любительское), делаю литературные наброски. Считаю, что лучшее время, для того чтобы творить, — когда влюблен, но одинок. Считаю, что лучшее время, для того чтобы презентовать свое творчество (гастролировать), — когда влюблен, но не одинок. Не могу больше 5 минут подряд смотреть футбол по TV. Всегда отстаиваю свои интересы, несмотря на уровень «подкованности» в той или иной сфере. Как правило, всегда достигаю поставленной цели.

Женщина. Профessional. Юрист. Водитель. Подруга. Семейный человек. Хохотушка, заводила. Максималист. Считаю, что надо жить честной с собой и другими. Предпочитаю верить до тех пор, пока точно не сочту, что верить нельзя. Кошатница (у меня три кошки). Люблю звать гостей.

Я — представитель молодой интеллигенции. Живем в трудное, беспокойное время, невозможность изменить сложившуюся ситуацию, я — принципиальный человек, потому хожу на выборы, но не всегда уверена, что результаты честные. Я — мама, боюсь за будущее своего ребенка (наркотики, война, невозможность получить достойное образование). Нет перспектив карьерного роста, нет больших денег, невозможность найти высокооплачиваемую профессию. Верю в светлое будущее. Надежда пока есть.

(Пример из собственного опыта автора)

Довольно распространена также методика «*Чужестранец*» или «*Человек с Луны*», когда модератор просит объяснить, что представляет собой исследуемый продукт. С помощью методики можно выяснить понимание респондентами смысла или назначения данного продукта, его наиболее важных свойств, а также определить тезаурус, в котором он находится.

Невербальные ассоциации

Образные ассоциации. Еще одна ассоциативная техника использует зрительные и вербальные стимулы: «образные ассоциации» (по терминологии Гордона и Лангмейда — «слова и картинки»). Респондентам предъявляют набор журналов, и они выбирают иллюстрации, ассоциирующиеся с той или иной характеристикой исследуемого продукта. Когда задача выполнена, их просят прокомментировать свой выбор.

Эта методика позволяет исследователю обнаружить более эмоциональные реакции на бренды или их образную составляющую. Респонденты выбирают слова (как правило, заголовки) и картинки, выражающие их чувства по поводу бренда, которые им подчас трудно сформулировать. Очень важно дать респондентам возможность объяснить свой выбор, так как интерпретация модератора может не совпадать с теми

причинами, которые определили выбор респондентов. Так, респондент может выбрать очень яркую синюю картинку не потому, что она иллюстрирует преимущества бренда, а потому, что ненавидит этот цвет.

Полученный набор слов и картинок, а также их интерпретация демонстрируют эмоциональное представление респондентов о бренде. Те, кто выбирает различные образы, по-разному представляют имидж продукта, и методика образных ассоциаций помогает обнаружить эти различия.

Многие авторы высоко ценят этот методический прием для описания *образа бренда, персонификации бренда, образов категории продукта, образов людей* (например, в предвыборных кампаниях).

Невербальной персонификацией некоторые авторы называют методику, включающую в себя задание нарисовать то, с чем ассоциируется у респондентов объект исследования. Изображаемый персонаж наделяется теми человеческими чертами, которые кажутся им наиболее существенными. Широко известна модификация этой методики — *«Bubbles» (описательный вариант)*. Хотя в основе этого методического приема лежат ассоциации, большинство авторов относят его к процедурам конструкции. Поскольку другой вариант *«Bubbles» — ситуативный* — однозначно является конструктивной процедурой, оба будут подробно описаны в разделе «Процедуры конструкции».

Образные ассоциации творчески стимулируют респондентов и могут использоваться для оценки визуальной и вербальной рекламной концепции нового продукта или даже в качестве отправной точки для создания рекламных кампаний, на этапе разработки начальных творческих идей. Метод позволяет оценивать эффективность рекламы на более эмоциональном уровне, так как слова и картинки потребители выбирают, опираясь на собственные ощущения по поводу бренда или продукта. Глядя на набор слов и картинок, творческая команда способна понять визуальный образ бренда и продукта быстрее, чем разбираясь в полностью вербализованном интеллектуальном анализе.

Методика образных ассоциаций очень уместна в ситуации, когда обсуждаются личные, интимные или тревожащие респондентов темы. Нельзя представить себе, что аналогичный результат можно получить с помощью вербальных ассоциаций.

Богатство фактуры и степень раскрепощенности респондентов свидетельствуют об огромном потенциале метода. Следует отметить также, что он применим для тем разной сложности. Как ни странно, метод «образных ассоциаций» нельзя отнести к наиболее распространенным, хотя он отличается компактностью, результативностью и относительной легкостью анализа.

Коллаж. Процедура широко известной методики *коллаж* заключается в следующем: респондентам раздают иллюстрированные журналы (10–12 на группу) и просят выбрать иллюстрации, которые соответству-

ют представлениям об исследуемом продукте или любой заданной теме. Затем участники группы (целесообразнее поделить их на две подгруппы и дать контрастные задания, например: «хорошее в стирке» — «плохое в стирке») воплощают свое видение темы в коллаж, с помощью ножниц и клея размещая иллюстрации определенным образом на листе формата А1. В коллаже могут использоваться самые разнообразные материалы: журналы и газеты, флаеры и брошюры, папки с картинками и образцами рекламы. Участникам разрешают добавлять в коллаж собственные слова и рисунки, использовать заголовки из журналов и газет. По завершении работы подгруппы представляют свои произведения и комментируют их.

Для коллажа в равной мере подходят общие темы, например: «Я в мире информации», «Наше будущее», и темы, связанные с образом определенного продукта в сознании респондентов: «Повседневный чай», «Идеальный чай», «Копировальная техника X», «Шоколад Y».

Обобщенные темы для коллажа удобны в начале работы группы: создание коллажа выполняет разминочную функцию и позволяет в небольшой отрезок времени получить целостную картину изучаемого явления, его «фон». Коллажи, посвященные конкретным брендам, более полезны в конце, когда представления о продукте наиболее объемны. Обязательный элемент процедуры — комментарии авторов.

Одно из преимуществ методики заключается в возможности использовать готовые иллюстрации, не испытывая переживаний по поводу недостатка изобразительного таланта. Созданный из готовых образов коллаж позволяет передавать их смысл, минуя этап вербализации, с меньшими искажениями и более наглядно. Интерпретации, даваемые респондентами, позволяют расшифровать смысл отдельных элементов, выделить основные темы и противоречия между ними.

При использовании этого метода хорошо прослеживается как сознательный, так и бессознательный отбор признаков, выявляется уровень принятия «современных» ценностей и страхов, связанные с возможными последствиями этого принятия.

Управление процедурой со стороны модератора сопряжено с двумя проблемами. Первая — жесткое ограничение во времени, так как творческий процесс оказывается необыкновенно увлекательным, и подчас респонденты не в силах от него оторваться. Вторая, более важная, связана с комментариями респондентов. Модератор должен задать все вопросы, необходимые для понимания полученного материала.

При всей своей привлекательности коллаж очень труден для интерпретации, поэтому комментарии должны раскрывать: основной замысел, центральную идею (следует попросить авторов вербализовать ее), сопутствующие идеи (что хотели выразить авторы и каких образов им не хватало, происхождение использованных образов: опыт, реклама, СМИ и пр.).

Анализ может идти по нескольким направлениям.

Структура коллажа: основная идея, тематические блоки, центральные и периферические образы (их группы, тенденции), преобладающая тематика.

Центральная идея: подтверждение, противоречия, однозначность или многозначность; степень вербализации основной идеи.

Образ потребителя, образ продукта, символы, атрибуты, свойства товара.

Содержательные элементы: персонажи (характеристики изображений людей: выражение лиц, чувства, ощущения), предметная направленность, ситуации, их типичность.

Несодержательные элементы: композиция, цветовая гамма, линии, надписи, пространство, настроение.

Рассматривается также проективность, диагностичность коллажа.

Безусловно, эта методика перспективна, она нравится и респондентам, и заказчикам, однако неопытным модераторам следует помнить, что на процедуру коллажа потребуется не менее 30 мин в группе (при очень жестком соблюдении регламента). И, что более существенно, — когда результат получен, начинаются главные трудности с интерпретацией.

Как показывает опыт, материал коллажей всегда глубже и богаче, чем это требуется для целей маркетингового исследования. Впрочем, то же самое можно сказать о большинстве проективных методик.

Рассмотрим несколько примеров интерпретации коллажей. Анализ проводился по темам, сформулированным респондентами.

Коллаж

Электоральное поведение

Анализируя реалистичные и пессимистичные коллажи, можно заметить, что они насыщены **агрессивными и негативными образами** — во многих из них встречаются изображения вооруженных людей, взрывов и катастроф, тюремных решеток, фашистской символики, обнаженных фигур, мусора, денег.

В качестве антитезы обычно выступают изображения храмов, крестов, представителей российского духовенства и т.п., реже — изображения семьи, детей, природы. Своеобразным «фоном» являются образы, символизирующие суету, быстротечность и переменчивость сегодняшнего мира (мобильные телефоны, идущие ноги, автомобили и пр.).

Среди отечественных политиков в коллажах, как правило, фигурируют В. В. Путин и его окружение, иногда — Ю. М. Лужков и другие. На большинстве коллажей из политиков присутствует также Джордж Буш-младший, который для респондентов является воплощением «американизации» современного российского общества.

В целом как «пессимистичные», так и «реалистичные» коллажи, вне зависимости от возраста участников и места проведения групп, отражают сходные проблемы. Они связаны с **общей нестабильностью в обществе**, которая заставляет каждого участвовать в постоянной «проверке на живость» и тем самым порождает неуверенность в завтрашнем дне.

Комментарий к образу **цветка под снегом**:

— *«Он пытается выкарабкаться, но безуспешно... он карабкается, растет, но снег его сверху все равно засыпает... только одна проблема решается — и тут же появляется новая. А не будешь решать — вообще завалит»*

Дистанция между высшими правительственными, политическими, финансовыми кругами (которые нередко воспринимаются как единое целое) и «простыми смертными» настолько велика, что люди не видят, с одной стороны, как они могут повлиять на ситуацию, а с другой — не имеют четкого представления о деятельности политиков, о том, какие ими предпринимаются действия. — *«Как будто разные комнаты — у меня одна, у них другая, и коридор пустой абсолютно, какой-то вакуум, причем я иногда выхожу оттуда проголосовать, потом возвращаюсь обратно в свой мир, и меня ничего это не колышет»*

Сфера **социальных проблем**, обозначенных участниками групп при выполнении задания по коллажам, достаточно традиционна:

Кризис духовных ценностей. Лейтмотивом на нескольких группах звучало мнение, что «*все покупается и продается*», основную роль в жизни современного российского общества играют деньги. Изображения монет, пестрого ассортимента товаров встречались очень часто.

Участники московских групп подчеркивают, что в настоящее время **воспитание подрастающего поколения** осложнено тем, что родители не всегда имеют возможность дать детям образование, проявить себя, иметь какое-то хобби. В результате наблюдается рост детской преступности, подростки фактически становятся беспризорниками, так как секции и кружки, которые, будучи детьми, когда-то посещали их родители, сейчас не всем по карману.

Нередко кризис духовных ценностей участники связывают с «**засильем всего американского**», которое ассоциируется с материальным, бездуховным, ориентированностью на прибыль и стремлением США к мировому господству. Крайне негативно воспринимается современный Президент Соединенных Штатов Дж. Буш-младший, который олицетворяет собой эти захватнические тенденции. В коллажах нескольких групп встречается его изображение, обычно с пометкой: «Проверено на американцах».

— *«На нас давит Америка»*

— *«Скоро, как американцы, будем покупать все, что увидим на экране телевизора. Наивные, доверчивые.»*

— *«Мы хотели показать здесь, что аппетит нашего правительства постоянно растет, что не заботятся о силе государства, что у нас засилье американизма, причем они поставили эксперимент на собственном народе, а теперь хотят поставить на нас.»*

Другим источником опасности извне, с другой стороны, является **мусульманский мир, террористические группировки.**

— *«Братство мусульман в Европе крепнет.»*

Постоянно упоминается и о **войне в Чечне, а также о тяжелом положении Российской армии.**

— *«Война в Чечне еще не закончилась, и она не закончится завтра».*

— *«То, что происходит сейчас в стране, — это пожары, треп в Госдуме, постоянные драки, это война в Чечне, это религия, которая отходит на 10-е место, и это Российская армия, которая не понимает, кому она служит».*

— *«В нашей стране невозможно разобраться, кто прав, кто виноват. Арестовывают невиновных, преступники гуляют на свободе».*

Негативный вариант развития политической ситуации в стране

В соответствии с упомянутыми социальными проблемами, будущее страны предстает перед участниками групп в негативном свете:

— *«Страна будет наступать на те же грабли, на которые она наступала раньше, опять будет несчастная российская глубинка, дурацкие российские дороги. Опять мы будем трудиться и не будем ждать милосердия от кого бы то ни было. То есть что будет-то будет».*

И на «пессимистических», и на некоторых «реалистических» коллажах на первый план выступают такие проблемы, как **нищета, социальное расслоение, бедность, плачевное положение инвалидов** в российском обществе:

— *«Народ раздет, исхудавший, истаскан, пенсионеры, бедные, не знают, что и делать, то ли смеяться от горя. Свобода слова похоронена. Но так просто не потопишь. Несмотря на то, что с нами все это делают, и будут делать».*

— *«Широкие шаги демократии в России привели нашу страну к безответственному правительству, к разврату, к олигархическому обществу, которые плюют на нашу страну, покупают себе «Челси» и живут в своих замках».*

При этом **социальная незащищенность** является одной из основных проблем — в коллажах участники постоянно подчеркивают актуальность в отношении них самих поговорки «От тюрьмы и от сумы не зарекайся»:

— *«У нас вот здесь на первом месте (что сверху) — это все милиция, спецназ, ОМОН. Там за решеткой сидят бандиты. А потом вон, на лимузинах они же ездят... Нефть, газ, лес — все продано. А сами покупают себе дома за границей».*

— *«Дальше убийцы идут — это отстреливание неудобных политиков. Тот, кто не нравится, того легко отстрелить... от сумы и от тюрьмы в нашей стране не зарекайся. Считаешься законопослушным, а не всегда получается... Закон настолько противоречивый».*

— *«Это правосудие наше, которое можно купить за деньги. Бедные падают за ни что, а богатые — нет».*

Позитивный вариант развития политической ситуации в стране

Идеальное будущее практически **аполитично**, и это является одним из его достоинств с точки зрения респондентов. Благоприятные условия для жизни и работы рассматриваются как результат незаметной работы политиков, которые должны «привести» народ к этому светлому будущему:

— «Если идеальное развитие, народ о политике не думает. У него нет времени, он работает, путешествует, живет полной жизнью».

— «Политические лица... чтобы они не мешали народу».

— «Чтобы любовь была, красота была, достаток, семья, двое детей. Чтобы молодежь была такая с крылышками. Чтобы вот такие красивые были наши дома, чтобы они были все со своим лицом. Чтобы у людей были живые лица, счастливые лица, самое главное. Чтобы была возможность путешествовать, мир посмотреть. Чтобы мы общались все, чтобы жили дружно, в мире. Чтобы никаких войн, никакого негатива не было, никаких терактов... политик своими реформами должен привести к этому».

В целом позитивный вариант дальнейшего развития страны выглядит сходным образом в каждой из групп — на коллажах представлены светлые, яркие образы — привлекательные женщины, счастливые семьи, дети, природа, красивые дома и автомобили. Интересно отметить, что олицетворяет эту благоприятную ситуацию женский образ:

— «Это наше лицо общее — женщины. В стране с идеальной политикой спокойная жизнь, красивая, ухоженная».

— «Женщина, она представляет власть. Можем представить, что она и хозяйка, и мать, и все остальное. На ее плечах лежит большая нагрузка. Мужчины остаются детьми, которые по жизни уже играют в более взрослые игры. А женщина где-то должна указать».

— «Мы не говорим: женщина, мужчина. Уже все, не до этого. Все равно. Хотим, чтобы, допустим, это было так: умные правильные решения, которые приводят нас к теплому уютному дому, где не течет, не капает. Что мы знаем, что завтра будет наша старость, она будет обеспеченной. Что наши дети будут учиться, что они получают какую-то медицинскую помощь. Вот это все, без чего человек обычный, обыватель даже не представляет своей жизни».

(Пример из собственного опыта автора)

Эмоциональные представления о развитии политической ситуации в России

С помощью образов респонденты выражают свое отношение к тому, что происходит в России. Многие признают, что жизнь изменилась к лучшему, появилось больше возможностей. В оптимистическом сценарии развития политической ситуации присутствуют не только материальные блага, но и безопасность, стабильность, духовность. Как правило, политики там не видно, т.к. хорошей политики и не должно быть видно.

— «Спокойная жизнь, вне опасности, в нашей стране безопасно. Действует жилищная программа, есть крыша над головой. С одной стороны, духовность, а с другой стороны, спокойствие на душе, в котором можно и нужно жить».

— «Мы считаем, что жизнь стала лучше, появились хорошие товары. Женщины стали красивее, мужчины тоже начали ухаживать за собой. Появилась возможность поехать в отпуск в хорошую страну. Хорошие

автомобили, большой спектр товаров. Раньше, представьте себе, зимой огурец два рубля, радость была дикая, этот огурец, фаллоимитатор. Страшное счастье в феврале. Сейчас — пожалуйста, в любое время года, огурец — не огурец. Есть возможность поехать, посмотреть, выбрать».
— *«Появилась возможность заработать».*

Негативный взгляд на политическую ситуацию в стране выявляет все пороки и недостатки общества, ассоциируемые с политическим беспределом, сильнейший контраст между незначительной частью приближенных к власти и нищим большинством, анонимность людей, обладающих реальной властью.

— *«А вот эта теневая фигура, которая смотрит на народ, на олигархов, — которую мы не знаем, неизвестные люди, которые на самом деле командуют».*

— *«Вот эта карета маленькая — это Россия наша, раздираемая. Это как лебедь, рак и щука, в разные стороны. Карета, раздираемая противоречиями».*

— *«Внизу мы изобразили нефтедоллары. Мы сидим на них, а делать ничего не можем. Мы сидим на деньгах, а живем в нищете».*

— *«Наверху изображена девушка, которая закрывает уши руками, не желающая слушать весь тот бред, который несут наши политики о наступающих улучшениях в нашей жизни».*

(Пример из собственного опыта автора)

«Карта лиц» и «Карта настроений». Набор фотографий с условным названием «Карта лиц» или «Карта настроений» обычно складывается в результате большого количества фокус-групп, для того чтобы выявить отношение участников к товарам, услугам, организациям, промоушн-акциям и пр. «Карта» состоит из фиксированного набора фотографий различных типов людей. Каждую фотографию удобнее обозначить номером или буквой алфавита.

Приведем примеры использования данной методики.

Цель исследования: разработать профиль банка, занимающегося обслуживанием физических лиц. Фокус-группы проводятся для того, чтобы получить представление о восприятии образа определенного банка его клиентами и лицами, которые таковыми не являются.

Набор фотографий используется для определения представлений участников фокус-группы относительно типов людей — клиентов и не-клиентов. Каждому предлагается опросный лист, состоящий из перечня букв, нужно обвести кружком буквы, обозначающие конкретного человека на photographиях, который определенно пользуется или не пользуется услугами банка. Участники могут указывать в каждой графе любое количество букв, обозначая тем самым наиболее подходящих, по их мнению, людей. На изучение фотографий и запись ответов отводится, как правило, не более 5 мин [129].

Когда письменное задание выполнено, модератор зачитывает весь перечень букв, обозначающих фотографии, останавливаясь на каждой, чтобы выяснить количество людей, давших ответ «определенно да» и, соответственно, «определенно нет». В итоге модератор получает следующие результаты.

1. Представление о воспринимаемых различиях между людьми, которые пользуются или не пользуются услугами данного учреждения. Аналогичное упражнение также используется для определения типов людей, пользующихся определенным товаром, торговой маркой или услугой. Как показывает опыт, большинство участников выбирают всего несколько фотографий людей, которые, по их мнению, определенно используют или не используют товар или услугу, что помогает модератору определить профиль потенциального потребителя данного товара или услуги.

2. Возможность опросить участников по поводу причин, которые побудили их выбрать те или иные фотографии, другими словами, ответить на вопрос, почему выбранные респондентами люди определенно имеют или не имеют отношения к изучаемому товару, услуге, заведению. Когда фотографии людей уже выбраны, участникам намного проще обосновать свой выбор.

3. Возможность сопоставления противоположных по смыслу высказываний участников для более глубокого изучения причин подобных реакций. Модератор может спровоцировать спор, попросив участника, считающего Л. потребителем изучаемой услуги, привести свои доводы участнику, не считающему Л. таковым. Как и при использовании других методик фокус-группового интервью, чем большей активностью отличается взаимодействие между участниками (при минимальном вмешательстве модератора), тем более результативны фокус-группы в получении необходимой для целей исследования информации.

Эффективное использование методики «Карты лиц» дает модератору представление о сложившемся образе банка (а может быть, и о его основных конкурентах) и типе людей, которые считаются его клиентами.

Оба вопроса могут быть крайне важны для маркетингового отдела банка и отдела по связям с общественностью при планировании маркетинговых программ с целью приобретения новых клиентов, разработки рекламных кампаний, создания новых услуг и т.д.

Цель исследования: изучить реакцию потребителей на кампанию по продвижению розничного магазина. Проводимые серии фокус-групп направлены на выявление реакций потребителей на предполагаемую промоушн-кампанию, которая планируется в сети магазинов розничной торговли с целью формирования лояльности потребителей и увеличения объема розничной торговли. Модератор понимает, что люди, как правило, не оценивают позитивно такие «ухищрения», как промоушн-акции, и именно

поэтому необходимо использовать «Карту лиц» для выявления сильных и слабых сторон кампании по продвижению. Участников исследования знакомят с сутью промоушн-кампании и просят выбрать фотографии людей, которые совершенно определенно отреагируют или не отреагируют на нее. В данном исследовании используется тот же стимульный материал, как и в примере с банком [129].

Когда информация записана на доске, модератор может обсудить с участниками следующие вопросы.

1. Люди какого типа отреагируют положительно, а какого — отрицательно. Если промоушн-кампания привлекает участников группы, то при помощи методики можно определить (хотя бы приблизительно) типы людей, соответствующие участникам. Если же промоушн-кампания не представляет для них интереса, то это отразится на результатах отбора респондентами типов людей, которые, по их мнению, могли бы заинтересоваться подобной кампанией.

2. Когда определены типы людей, позитивно и негативно реагирующих на промоушн-кампанию, модератор выясняет, почему участники предполагают, что выбранные ими люди будут тем или иным образом реагировать на рассматриваемую кампанию.

Методика позволяет получить ценную информацию о реакциях участников на определенную тему таким образом, что это не представляет «угрозы» для участников при их самораскрытии. Кроме того, наличие в «арсенале» модератора подобных методик дает ему возможность выбрать наиболее подходящую для каждой конкретной ситуации исследования.

Карты настроения (Проект «Мужская парфюмерия»)

С точки зрения женщин, наиболее привлекательны образы 21, 29, 25, 27. Они «мужественные, доброжелательные, дружелюбные, симпатичные, улыбочивые и не озабоченные».

Мужчины солидарны с женщинами только в отношении образа 21. Остальные образы воспринимаются мужчинами по-другому:

29 — *«подходит для рекламы Мальборо», «он отрицает парфюмерию, предпочитает вольный стиль жизни, природу», «от него, как от лошади, несет»;*

27 — *«слишком американский вид, не наш, чужой», «сладкий», «слишком классический»;*

25 — *«его запах должен быть грубым, жестким».*

Самые неприятные образы: 1 — *«странный»;* 3 — *«слишком добродушный», «что-то домашнее, типа домашних тапочек», «непропорциональное что-то, здоровое»;* 16 — *«это ужасно — похож на НА-НА», «рокер», «бензином должен пахнуть»;* 13 — *«блеклый», «старый юноша, явно демонстрирующий свое тело», «смешной»;* 4 — *«шут натуральный»;* «очень старый»; 19 — *«гора мяса», «много мышц — фальшивый».*

Неоднозначно воспринимаемые образы: 9, 5 — «приятные, интеллигентные люди» (мнение женщин); «подлинные люди, не мифические герои и не напомаженные идиоты, такие люди и в жизни есть» (мнение мужчин). Образ 11 женщинам представляется как предприниматель, ассоциируется с успехом. Мужчины видят в нем спортсмена, «футболиста, который ничем никогда не пользовался».

Женщинам нравится 17 — «от него хорошо пахнет», «он доброжелательный». Мужчинам этот образ кажется слишком домашним, мягким.

Образ 18, по общему мнению, подходит для молодежной, подростковой косметики.

Молодежной мужской группе в городе Н понравился образ 26: «Он идеально подошел бы: большой, богатый, представительный. Если он позволяет себе пользоваться, то и мне, наверное, стоит попробовать».

На остальные образы обращают внимание лишь отдельные респонденты:

2 — «слишком куда-то торопится», «за Импульсом бежит»;

7 — «американец», «солидный», «деловой»;

8 — «годится, настоящий мужчина должен быть колючим и свирепым»;

10 — «приятный»;

12 — «шизик»;

14 — «приятный рекламный агент»;

15 — «ухоженный», «очки вселяют надежду»;

20 — «такой типаж больше подходит для мужчин, политики»;

23 — «запах вина»;

24 — «не очень хорошо смотрится», «картинка, неуместная для рекламы»;

28 — «ретро», «слишком темнокожий».

(Пример из собственного опыта автора)

Карты настроения. Женские образы.

Предъявленные плакаты с женскими образами воспринимались во всех группах одинаково. Единственное существенное отличие было отмечено у молодых респондентов, ориентированных на самостоятельность и карьеру. Им чаще нравились образы деловых женщин, они находили в них те черты, которые привлекают их самих.

В группу наиболее **привлекательных** вошли:

6 — женственность, нежность, доверчивость, юность, романтичность, чистота, неиспорченность, естественность;

10 — приветливость, доброта, мягкость, успешность, обаяние, «у нее все хорошо» — неотягощенность заботами;

18 — доброта, надежность, устойчивость, что-то родное («свое»), домашнее («наверное, пироги печет»), строгость;

20 — идеализм, восторженность, доверчивость, женственность, стиль «ретро»;

23 — чистота, материнство, нежность, мягкость.

Молодых столичных респондентов привлек № 4 — деловой стиль, коммуникабельность, уверенность, независимость, приветливость, открытость.

Менее тепло воспринимались следующие образы:

2 и 19 — хитрые девчонки, «*лисички*», энергичные, с претензией, манерные, фантазерки;

5, 9 и 11 — «*себе на уме*», целеустремленные, озабоченные, вызывающие, женственные, сексуальные, свободные, манерные, надменные, самоуверенные, слишком раскованные;

21 — грустная, обиженная, задумчивая.

Совсем **непривлекательными** показались:

17 — хищница, неприятная, вызывающая;

7 — властная, волевая, жестокая, надменная, суровая, много пережившая.

Образ **традиционной русской** женщины связан у респондентов с представлениями о славянской красоте: «*русоволосая, голубоглазая, не худенькая*», силе, трудолюбию. Русской женщине присущи доброта, благожелательность, гостеприимство, открытость, надежность, честность, порядочность, заботливость. Главное для нее — семья, дети. На ней «*все держится*», она «*некрасовская женщина*», закаленная и крепкая. Русская женщина волевая и в то же время мягкая, жалостливая, доверчивая, неагрессивная, бесхитростная, с открытой душой.

Современная русская женщина — успешная, образованная, уверенная, деловая. Она многое умеет и все успевает. Она ценит семью, но незаменима и на работе. Она черствее и, может быть, холоднее, чем традиционная русская женщина, более раскованная и прямолинейная, «*более мужественная*». Современная русская женщина психологически гибче, раскрепощеннее. Она ухоженная, больше времени уделяет своей внешности и работе, меньше семье.

Западная женщина независима и самостоятельна. Она гораздо больше, чем русская, занята собой и своими проблемами. Она более эгоистична. Западная женщина располагает гораздо большими возможностями ухода за собой, у нее размеренная, спокойная жизнь, не сулящая никаких невзгод. Ее эмоции не влияют на ее жизнь, она холоднее и расчетливее, знает, чего хочет от жизни. Главное — она внутренне свободна и свободна в средствах, «*может многое себе позволить*».

(Пример из собственного опыта автора)

«Карты настроения» сходны с «Картой лиц» по процедуре предъявления, однако от респондентов требуется увязать представленные портреты не с обсуждаемым продуктом или услугой, а с ощущением, настроением, которое выражает данный типаж. Далее, в процессе обсуждения, респонденты решают, какое настроение ближе всего к обсуждаемому продукту.

Б. ПРОЦЕДУРЫ ЗАВЕРШЕНИЯ

Практически все многочисленные авторы, пишущие о методах, применяемых в фокус-группах, выделяют процедуры завершения в отдельную категорию методов.

Завершение предложений — наиболее широко известная методика. Респондентам предъявляют ряд незавершенных предложений и предлагают их закончить. В этом завершении отражается сфера их интересов.

Как и другие проективные методики, завершение предложений помогает модератору глубже проникнуть в мир представлений респондентов и узнать больше об их взглядах и мотивах.

Как правило, завершение предложений используется в одном из трех случаев:

1) предмет обсуждения недостаточно интересен и требует использования дополнительных внешних стимулов для возникновения дискуссии;

2) модератор хочет изучить специфические стороны товара, которые не раскрываются при помощи иных методов. Пожалуй, это наиболее распространенная ситуация применения данной методики;

3) участники испытывают трудности в обсуждении темы, и им требуется дополнительная помощь. В этом случае техника может быть очень полезной, поскольку модератор может строить предложения таким образом, чтобы направлять дискуссию в нужное русло.

Т. Гринбаум приводит пример успешного применения методики в исследовании, проведенном для заказчика, разработавшего новый вид легкого сухого вина. Цель исследования — отношение потребителя к вину с более низким содержанием алкоголя и калорий, чем обычные вина данной категории. В качестве целевой аудитории были в первую очередь определены женщины, следящие за потреблением калорий и алкоголя. Исследовались также представления женщин о восприятии их окружающими, в случае если они будут употреблять данный продукт. Заказчик интересовался, будет ли поведение женщины, потребляющей подобное легкое вино, восприниматься как показное, лицемерное, неискреннее или нет, что значительно повлияло бы на рекламную концепцию по продвижению данного вина.

Применение в фокус-группах методики незавершенных предложений позволило модератору перейти к непосредственному обсуждению изучаемой проблемы. Участникам были предложены опросные листы со следующими высказываниями, требующими завершения.

1. В небольшом ресторанчике во время первого свидания с незнакомцем я заказала перед ужином легкое вино. Когда я сделала официанту заказ, мой молодой человек, должно быть, почувствовал, что ...

2. Мы заказывали напитки в музыкальном клубе, и моя девушка попросила принести ей легкого вина. Я почувствовал, что она ...

3. Когда мой молодой человек заказал вместо пива легкое вино, я почувствовала, что он ... [129].

Каждое из этих предложений получало ключевую информацию по изучаемой теме. Первое было направлено на выявление представлений женщин о том, как они будут восприниматься мужчинами при потреблении легкого вина. Это предложение вызвало дискуссию о том, является ли употребление вина с пониженным содержанием алкоголя и ка-

лорий «глупой причудой» или нет, а также о том, каковы мотивы людей, предпочитающих другим спиртным напиткам легкое вино. Кроме того, в предложении говорилось о первом свидании, что позволило достичь «чистоты» проецируемого образа, поскольку на «восприятие» со стороны незнакомца не накладывался предыдущий опыт отношений, а значит, отсутствовало сравнение с предшествующим поведением женщины (как было бы в ситуации свидания с постоянным партнером).

Второе предложение выявляло отношение респондентов к употреблению легкого вина в «безопасной» для них обстановке. Поскольку во втором предложении вино заказывал друг, участницы фокус-группы могли высказывать критические или одобряющие замечания, не подвергая при этом критике самих себя. Действительно, они проецировали собственные чувства на другую женщину, как если бы они были на ее месте.

Третье предложение представляло собой очень простой способ выявить отношение женщин к употреблению мужчинами легкого вина. В ходе групповой дискуссии возник вопрос, является ли легкое вино мужским или женским напитком, что дало модератору прекрасную возможность стимулировать группу к обсуждению типа мужчины, который скорее заказал бы легкое вино [129].

Применение методики «завершение предложений» в фокус-группах требует выполнения следующих правил.

1. Предложения должны быть короткими и легкими для понимания, чтобы участники могли быстро написать свои ответы.

2. Формулировка предложений должна быть конкретной, чтобы респонденты могли давать четкие ответы.

3. У участников должно быть достаточно времени для завершения всех высказываний перед началом обсуждения.

После того как все предложения завершены, модератор должен сначала полностью проработать со всей группой первое завершённое предложение, прежде чем перейти к следующему. Лучший способ сделать это — попросить каждого участника зачитать свое предложение и кратко прокомментировать его. Далее модератор должен стимулировать участников реагировать на высказывания друг друга.

Модератор переходит к следующему предложению только после того, как предыдущее было обсуждено в подробностях и дальнейшее его обсуждение не дает какой-либо новой информации.

Для того чтобы методика была эффективной, предложения должны быть заранее хорошо продуманы, поскольку необходимы точные и взвешенные формулировки.

Данная методика не такая гибкая, как, например, «направленные ассоциации», которые при необходимости могут быть использованы модератором в любой момент групповой дискуссии. Тем не менее, по оп-

ределенным темам или специфическим вопросам она способна дать исчерпывающие ответы.

Гордон и Лангмейд скептически относятся к возможностям методики завершения предложений, хотя признают, что она часто используется в качественных исследованиях, когда необходимо получить более глубокие сведения. Они считают, что методика уместна в анкетных опросах или полуструктурированном глубинном интервью, но в групповом обсуждении она менее эффективна, чем другие проективные методы, прежде всего она полезна тогда, когда время ограничено, но все же нужно выявить глубинные чувства [128].

Опыт свидетельствует, что иногда результативность метода зависит от того, какая форма завершения предлагается респондентам. Иногда наиболее продуктивно индивидуальное заполнение бланков с последующим групповым обсуждением вариантов окончаний. Другой, зачастую не менее успешный вариант — озвучивание начала модератором и коллективное завершение фразы группой, при этом обсуждаются все возникшие идеи, и нередко возникновение этих идей стимулируется именно групповым творчеством.

Наконец, возможно провоцирование реакций путем предъявления не только начала фраз, но и любых вариантов окончаний. Например:

«Люди, обеспокоенные наличием консервантов и добавок в продуктах,

а) имеют расшатанное здоровье;

б) по-настоящему заботятся о своей семье».

«Я думаю, что женщины, которые покупают замороженные продукты, вероятно,

а) ленивы и экстравагантны;

б) наилучшим образом организуют свое время».

Завершение истории. Как уже упоминалось, возможными вариантами методик завершения может быть *завершение истории, объяснения или разговора*. Как и большинство проективных методов, заимствованных из клинической психологии, методики завершения широко используются для диагностических целей. Поэтому в контексте маркетингового исследования модератор должен уметь отделить диагностический потенциал методики от высказываний, представляющих интерес с точки зрения целей исследования.

Гордон и Лангмейд предостерегают от навязывания шаблонных ситуаций, когда респондентам не остается ничего другого, как выдать заранее запрограммированный ответ. Начало фразы (или истории) должно быть более проективным, чтобы респондент мог (на сознательном уровне) отделить себя от своего ответа, а его сознательные и бессознательные механизмы защиты были расслаблены и позволили ему больше раскрыться в ответе. Уместно совмещение завершения истории с персонификацией.

История (сигареты)

Если эта марка X превратится в человека, то кто это будет? Мужчина или женщина? Какого возраста? Чем занят?

- Это мужчина пожилого возраста. За полтинник.
- Или не работающий или просто рабочий. Пенсионер.

Как вы себе представляете, чем живет этот человек?

- Что-то ограниченное. Который может сидеть целый день дома.

В каких условиях он живет? Что его окружает? Какой у него дом, квартира?

- Однокомнатная квартирка.
- В подвал зайдите.
- Нет, это не так уж ниже среднего.

Это семейный человек?

- Нет. Скорее всего одинокий.
- Жена не даст курить такие сигареты. Это же дышать нечем.

Какие у этого человека в характере есть плюсы? За что его можно похвалить?

- За простоту. Вот это да.
- Экономный. Молчаливый. Замкнутый.
- Много читает. В основном газеты. В основном «Правду».

А какие минусы в характере этого человека?

- Взрывоопасный. Агрессивный.
- Огнеопасный.
- Это что-то из тех, что «в тихом омуте». Человек, который внешне ничем не примечательный, но... До определенного момента.

Любитель много выпить?

- Да. Но если он пьет, то он хорошего не пьет.

Как вы считаете, какое будущее ждет этого человека?

- Никакого.
- Так же и будет.

Какие события ждут его?

- Никаких.
- Позвонят — значит, пушу, не позвонят — не пушу.

Как бы вы оценили его положение? Его будущее улучшится или ухудшится по сравнению с настоящим?

- Ухудшится.

(Пример из собственного опыта автора)

История (сигареты)

Если бы эта марка Y превратилась бы в человека? Чтобы это было?

- Надежный человек. Мужчина.
- Грамотный, предприимчивый.

В каком возрасте он примерно бы был?

- В районе 50 лет.
- 40—45.
- 35—45.

К каким слоям он относится? Что он делает?

— Головой работает. Больше думает.

Скорее умственного труда? Ну, какого?

— Инженер.

— Связанный с производством, независимо от занимаемой должности.

— Надежный человек. Работящий. Уверенный в своих знаниях по специальности. С юмором. Любит рыбалку, застолье, водку и грибы. Выживает везде. В любых условиях. Компанейский человек.

С кем он дружит, с какими людьми?

— У него круг такой же.

Насколько он обеспечен?

— Средне так. Запросы у него небольшие, но хотелось бы лучше. Потребительская корзина у него чуть-чуть ниже среднего.

Какая у него семья? С кем он живет?

— Четверо как обычно. Жена и двое детей.

Какие у них отношения складываются? Как с женой, как с детьми?

— По-моему, одинаковые. Ровные более-менее. Никто вперед не идет. Ну, бывают, конечно, эксцессы. Не без этого. И с той, и с другой стороны.

Как вы считаете, по какому поводу они могут ссориться с женой?

— А вот из-за того, что нужно что-нибудь купить жене. Например, шубу норковую. Тут могут поссориться. Или немного загуляет.

Что он любит делать?

— Всесторонне развитый. Народные увлечения: шесть соток, рыбалка, охота.

А что он не любит? Старается избежать каких занятий?

— В первую очередь политических сборищ всех. То, что на площадях собираются бабушки с плакатами.

— Сериалы не смотрит. Никаких донов педров.

— Кстати конфликты дома могут быть на этой почве. Они — сериалы, я — футбол.

Какие у него положительные качества?

— Надежный, веселый, с юмором, компанейский, в гости можно ходить.

А минусы какие?

— Говоря о нем, мы, в общем-то, говорим о себе.

— С характером тяжеловатым. Может взорваться как-то. Вспыльчивый.

— Смотришь фильм, хочется покурить. Закуриваешь в зале. Жена кричит. **А ты все равно куришь.**

— Я хочу и я буду.

— Лень бывает.

— Выпить иногда лишенького.

Какое будущее у этого человека?

— Светлое.

— Он один не останется.

— Приятный в общем-то.

То есть люди его любят? Хорошо к нему относятся?

— Да. Может любить и не любят, а относятся хорошо.

— Главное — уважаемый человек.

(Пример из собственного опыта автора)

Модификация ТАТ. В ряду завершающих методик иногда упоминается модификация ТАТ (тематический апперцептивный тест), когда респондентов просят рассказать о событиях, предшествовавших изображенной ситуации, и тех, что последуют за ней. Возможен аналогичный вариант с «*Bubbles*», когда задана определенная ситуация, а респондентам нужно завершить ее. С помощью этих приемов можно выяснить мнения респондентов относительно исследуемых продуктов или мотивов потребительского выбора или поведения.

В. ПРОЦЕДУРЫ КОНСТРУКЦИИ

Процедуры конструкции требуют более сложной и контролируемой интеллектуальной деятельности респондента. В маркетинговых исследованиях процедуры конструкции могут быть представлены простыми вопросами о третьем лице («Что ваш сосед/среднестатистический человек/бизнесмен думает о X.?») или просьбой домыслить развитие, перспективы, поведение, реакции, связанные с изучаемым явлением или продуктом. Респондентов можно попросить составить историю о том, что было до этого, кто герои, что они чувствуют по отношению друг к другу, как все закончилось. Им может быть представлен набор покупок или действий гипотетического персонажа, после чего им надо будет описать его личность и интересы — при условии, что продукты в этом списке отражают сущность их владельца. Затем респонденты должны объяснить, почему они присвоили эти характеристики воображаемому потребителю. Рассмотрим наиболее употребимые методические приемы.

Проективные вопросы часто используются в маркетинговых исследованиях. Они позволяют респондентам избежать упоминания о личных проблемах и дают модератору возможность проверить свои гипотезы.

Как вы думаете, о чем беспокоится среднестатистический человек, просящий в долг?

Ответы на такие вопросы обычно отражают собственные тревоги респондента на тему долга, не причиняя им дискомфорта или затруднения в передаче своих собственных чувств.

Женщины, с которыми я разговаривал вчера, сказали, что эта упаковка выглядит немного резковато. Как вы думаете, почему они это сказали? В предыдущей группе люди, с которыми я говорил, считают, что если они закажут джинс с тоником, они будут выглядеть немного ординарно. Как вы думаете, почему они это сказали?

Подобные вопросы полезны по двум причинам: во-первых, они позволяют рассмотреть обсуждаемую проблему в новом ракурсе и, кроме того, выявляют мнения, которые вряд ли были бы выражены, если бы

вопрос был поставлен прямо. Во-вторых, они подстраховывают респондентов и позволяют им не смущаться в выражении мнений, которые, как они считают, эксцентричны или нетипичны. Проективные вопросы раскрывают глубокие эмоциональные слои, сохраняя чувство безопасности респондентов во время группы.

Стереотипы. Они позволяют исследователю понять типичные характеристики потребителя. Респондентам дают карточки с описанием нескольких стереотипных семей. Под описаниями респонденты составляют, например, типичный список покупок этой семьи. Ответы обеспечивают полезную информацию относительно восприятия брендов и возможности использования изучаемого продукта.

Примеры стереотипных семей:

Семья А: муж и жена — около 30 лет, двое маленьких детей. Любят вещи и очень хотят улучшить свой образ жизни. Он много работает, зачастую на сверхурочной работе. Она планирует выйти на работу, хотя бы с частичной занятостью, как можно скорее. Много времени они проводят, обставляя и украшая свой дом, и гордятся этим. Когда они что-либо покупают, наибольшее влияние на них оказывает внешний вид этой вещи. Они смотрят телевизор и читают не очень много, стараются следовать общим модным тенденциям. Они считают себя современными, но на самом деле довольно обычные, с тяготением к семейной жизни. Относятся к потребителям среднего уровня.

Семья Б: муж и жена — 50 с небольшим лет, женатый сын и незамужняя дочь. Мистер Б. работает на скучной работе и благодарен деньгам, на которые он приобретает необходимые для жизни вещи. Миссис Б. не работает, это особенно ничем не занимаются в свободное время, так как не могут себе этого позволить. Ему нравится футбол и игра на деньги, а ей лото. Они много смотрят телевизор. Они чувствуют, что жизнь нынче тяжела, требует много денег. Покупки делают наиболее дешевые из возможных. Их отношение к семье традиционно, как и их политические и общественные взгляды. «Английское — значит лучшее», ко всему иностранному относятся с подозрением [127].

Если определенный бренд занимает место в списке покупок какой-либо семьи, имидж потребителя этого бренда становится более понятным.

Аналогичным образом эта методика используется для определения отношения к политическим партиям или особенностям корпоративной культуры.

Иван, 36 лет, военнослужащий

Иван — потомственный военный, пока не хочет менять работу, т.к. он дослужился до майора, скоро будет подполковником, имеет авторитет в своем окружении, руководит большим количеством людей, а на «гражданке» не понятно, что делать и не хочется все начинать с нуля. Бросать армию считает предательством. Надеется на военную реформу, постоянно смотрит инфор-

мационные программы, читает газеты. В эпоху Ельцина голосовал за демократов. До последнего времени симпатична была СПС, уделяющая внимание военной реформе. Однако ему надоели бесконечные разборки на правом фланге, тем более что в последнее время появился новый лидер в лице Путина с военной выправкой, который, как ему кажется, сможет навести порядок в армии, поднять ее статус хотя бы до того уровня, который был у него во время его учебы в военном училище, уделить внимание социальной стороне (жилищные сертификаты, ипотека для военных — что для него и его семьи наиболее актуально).

В семье постоянные конфликты с женой. Жена — врач, работает в районной поликлинике, сын школьник. Семья живет в однокомнатной квартире, купленной при помощи родителей жены. Жена устала сводить концы с концами, хочет второго ребенка и считает, что муж должен бросить армию — больше не ждть, когда же все изменится к лучшему. Она любит своего мужа, считает его порядочным, привыкла к трудностям, но мечтает хотя бы улучшить жилищные условия.

Владлен, 38 лет, независимый художник

Занимается дизайном и оформлением помещений. Заказы ищет через знакомых. Женат, детей нет. В Москве живет последние 5 лет — снимает квартиру. Надежды на то, что когда-нибудь купит квартиру, нет. Активно интересуется политикой. Любит обсуждать с друзьями аналитические ТВ-программы и перспективы развития страны. В целом позитивно оценивает курс нынешней власти, поскольку уверен, что в России необходимо жесткое управление. Однако считает, что перегибы, конечно, есть, но это явление временное — на стадии становления нового государства — лично его ужесточение режима никак не затрагивает.

Самое главное для страны — это экономическая стабильность и высокий уровень жизни. Считает, что демократам в лице Явлинского и лидеров СПС в политике делать нечего — они давно продались олигархам. Если допустить до власти демократов — страна очень быстро совсем развалится.

Татьяна, 50 лет, два высших образования, но в данный момент — безработная домохозяйка

Замужем, ухаживает за престарелой мамой, увлекается нетрадиционной медициной. Муж — интеллигент-«шестидесятник», увлечение политикой — от него. В конце 80-х — начале 90-х смотрела съезды, слушала «Радио Свобода», «болела» за демократов. С 1991 года голосовала за «Яблоко» и Явлинского. «Яблочники» казались ей воплощением демократических прав, свободы, энергичности в «борьбе с режимом».

Когда «борьба с режимом» потеряла свою актуальность, доля политики в домашних беседах значительно сократилась. Сейчас считает, что «яблочники» — это те же самые «комсомольские вожак», наступило разочарование в них. На смену ценностям «борьбы» и «оппозиционности» вышли ценности «активности, способности сделать что-либо реальное». На последних выборах в Думу голосовала за СПС, т.к. считает их более динамичными и предприимчивыми. За кого голосовать через четыре года — не представляет.

Людмила, 25 лет, юрист.

Не замужем. Работает в адвокатском бюро. Неплохо зарабатывает. Живет в гражданском браке. Он — менеджер среднего звена в одном из банков. Во время учебы в юридическом институте часто подрабатывала на выборах (в разных штабах — и «Яблоко», и СПС, и ОВР). Была на стажировке за границей. Знает иностранный язык. Ельцин как лидер не нравился, но считала, что у России есть перспективы. К работе Путина в период первой половины срока относилась положительно.

Однако сейчас у нее есть серьезная тревога, связанная с наступлением авторитаризма, — она считает, что СМИ зависимы от власти, идет новый передел собственности в пользу силовых структур, тем более что в связи со своей профессиональной деятельностью она постоянно сталкивается с произволом правоохранительных органов, зависимостью судей. Непредставленность в Государственной Думе демократических сил еще более усиливает ее тревогу. Поэтому со своим другом в ближайшее время планируют уехать работать за границу.

(Примеры из собственного опыта автора)

Эта техника может использоваться и в обратном порядке. В маркетинговом исследовании респондентам дается, например, список покупок, после чего они описывают тип семьи или человека, которые наиболее вероятно покупают продукты по этому списку (прием, близкий к «типичному потребителю»). Это характеризует образ бренда и освещает восприятие потребителя.

Рисунки «Bubbles». Простейший вариант «Bubbles» — рисунок, изображающий ситуацию с участием людей (иногда животных) или продуктов и отражающий аспект той темы, которая обсуждается в группе. Например, на рисунке может быть изображена женщина у холодильника, она собирается взять пакет апельсинового сока, около ее рта — пустой «bubble», куда респонденты вписывают ее реплику. Рисунки не подписываются, так что свобода слова обеспечена. Чаше на таких рисунках изображается диалог, например: между потребителями разных брендов, между кошкой и ее хозяином или между двумя бутылками разных алкогольных напитков.

Более сложная модификация «Bubbles» предусматривает два варианта, *описательный* и *ролевой (ситуативный)*. Для обозначения той же методики разными авторами используются и другие термины: «проективный рисунок», «завершение рисунка», «человечки».

Описательные «Bubbles». Каждый респондент получает бланк со схематическими рисунками человечков и набор карандашей. Как правило, на бланке изображены три человечка (хотя их количество не регламентировано), один олицетворяет ключевой бренд — предмет исследования, а два других — его конкуренты. Третьим человечком также может быть идеальный бренд. Участников группы просят дорисовать человек-

ков, «одеть» их, описать образ жизни, характер, привычки и т.д. Кроме того, необходимо написать в «пузырях», что они думают о себе и что говорят о себе вслух.

Методика позволяет понять, как оценивается имидж товара и как он воспринимается на фоне ближайших конкурентов. Анализ не только высказываний, но и мыслей «человечка» помогает раскрыть его внутренние противоречия, ненавязчиво провоцирует респондента на более глубокие ассоциации, причем респондент чувствует себя в безопасности, «спрятавшись» за своего героя. Все это создает глубокий, объемный образ товара. Расшифровка «мыслей» позволит апеллировать к более сокровенным слоям психики и сделает восприятие образа органичным и эффективным.

Анализируются не только описания и реплики, но и изображения персонажей. Преобладающие цвета, типы линий, «проработанность» образов или их небрежность выдают приоритеты респондентов. Немаловажное значение имеют и их комментарии как после завершения работы, так и в ее процессе. Например, реплика респондента, рисующего человечка-газету: «Ну уж газету “М” я желтым цветом нарисую!» — ментально и емко характеризует изучаемый объект, хотя значение цвета здесь совершенно не соответствует общепринятому толкованию.

Создаваемые образы, как правило, четко ассоциируются с социальными типажам, в них невольно присутствует система ценностей воображаемых персонажей. Все восприятие бренда, его атрибуты и свойства так или иначе находят свое отражение в рисунках.

К сожалению, глубина и «фактурность» полученного материала часто остаются не востребованными из-за ограниченности исследовательских задач. Однако иногда по итогам проведенного исследовательского проекта становится ясно, что реальным конкурентом ключевого бренда является продукт, который не принимался всерьез, и ему не уделялось должного внимания в исследовании. Положение в такой ситуации могут спасти результаты описательного «*Bubbles*», в которых содержалось достаточно информации, чтобы вторичный анализ помог прояснить восприятие конкурента и причины его успеха. (Случай из собственного опыта автора.)

Достоинство методики заключается еще и в том, что трудно представить себе товар, к которому ее нельзя было бы применить. Ниже представлены примеры анализа образов таких разных объектов восприятия, как дезодоранты и радиостанция.

Bubbles. Образ пользователя:

Дезодорант X. Девушка. Молодая женщина.

Внешность: элегантна, ухоженное лицо, современная прическа, макияж, *«она великолепно выглядит, всегда в форме».*

Манера одеваться: спортивный стиль (джинсы, яркие модные цвета, сумка через плечо) или деловой костюм (спокойные, классические тона).

Социальный статус: студентка или деловая женщина, уверенно делающая карьеру.

Социально-психологические характеристики: уверена в себе, жизнерадостна, стремительна, динамична; энергичная, романтическая, жизнелюбивая, активная, пунктуальная, аккуратная.

Эмоции: отличное настроение, *«чувствую себя счастливой», «люблю жизнь и людей», «мне хорошо», «хочется летать».*

Дезодорант Y. Молодая девушка.

Внешность: броская, яркая, блондинка.

Манера одеваться: яркие (чаще красные и зеленые) тона, свободная или подчеркивающая фигуру одежда.

Социальный статус: не обозначен, но подчеркивается, что эта женщина отдыхает (после работы или летом).

Социально-психологические характеристики: раскрепощенная, немного легкомысленная, хочет чувствовать себя желанной и привлекательной (*«на меня все обратят внимание»*), говорит то, что думает.

Эмоции: веселая, *«я люблю жизнь, ее радости и удовольствия, люблю обаятельных мужчин, красивые вещи и цветы», «я летаю, как на крыльях».*

Дезодорант Z. Молодая женщина.

Внешность: светлые, аккуратно уложенные волосы.

Манера одеваться: элегантные современные деловые костюмы ярких цветов, стильная обувь и сумочка.

Социальный статус: деловая женщина в начале карьеры.

Социально-психологические характеристики: женщина, которая торопится жить, *«мне надо многое успеть»*, она довольна собой, своей жизнью и работой, *«работа для меня главное»*, ее заботит ее внешний вид, который *«должен понравиться шефу»* и продемонстрировать всем ее успешность.

Эмоции: проявление сдержанности.

Дезодорант W. Женщина старше 30 лет.

Внешность: блондинка (длинные волосы) в легком зеленом платье или брюнетка (короткая стрижка) в сером деловом костюме.

Манера одеваться: элегантная, подчеркнуто деловой, консервативный стиль или летние вечерние воздушные платья.

Социальный статус: работающая женщина.

Социально-психологические характеристики: уверенная в себе, спокойная, *«мне не о чем беспокоиться, все будет нормально»*, *«я романтическая, но в то же время сильная и смелая натура»*, *«имеющая жизненный опыт»*, ощущает себя симпатичной, женственной, ей нравится обольщать мужчин, оптимистична: *«я все могу», «я легка и свободна».*

Эмоции: ровное хорошее настроение.

(Пример из собственного опыта автора)

«Bubbles». Образ радиостанции

В основном, персонаж — это молодой, активный, модный человек, занимающийся шоу-бизнесом, музыкой, «тусующийся». Часто бездельник, необразованный, сын богатых родителей, который имеет только поверхностные интересы («тусовки», «попса», наркотики). Иногда человек среднего возраста, очень занудливый («редко, кто может его выдержать»). Рисунки показывают наличие самого устойчивого, надежного положения у данного радиоканала в восприятии респондентов: крупные ноги, большие ботинки. Другая постоянная тенденция — американизированность: «любит Америку и американскую музыку», «живет настоящим днем». Часто присутствуют аксессуары «крутости» (сотовый, наушники, модная одежда, блатная работа). Персонаж в большинстве рисунков не отличается интеллектуальной наружностью: иногда оставляли пустым место для мыслей или писали «бум-бум», «бац-бац», «ешьте мороженое, как я», «родители пристроили на блатную работу».

Используемые яркие цвета (зеленый, оранжевый, красный, голубой) говорят об эмоционально насыщенном отношении к радиоканалу. Очень явная тенденция — демонстративность и озабоченность собственной внешностью, эгоизм: «помешан на своей внешности», «а мой бантик лучше», «я — хороший», «я — самый модный», «мы — самые клевые», оригинальные прически, ресницы, банты, галстуки, серьги в ушах и пупке, перчатки, оголенный живот и т.д.

(Пример из дипломной работы Т. Шибановой)

Ролевые или ситуативные «Bubbles». Для понимания особенностей потребления продукта и образов вероятных потребителей используется сюжетная форма методики: один человечек «назначается» потребителем товара или, наоборот, не-пользователем, а два других — обмениваются репликами по поводу его потребительских предпочтений.

Внешний вид, социальный статус и роли участников придумывают и воплощают респонденты. Эта форма методики анализируется так же, как и описательные «Bubbles», и дает возможность оценить отношение к целой товарной группе и ее потребителям и, что, пожалуй, наиболее важно, понять потребительскую мотивацию. Она применяется для выявления наиболее типичных ситуаций использования товара или при формировании новой потребительской ниши, а также для смягчения или ликвидации возникших проблем с помощью рекламной кампании или в дальнейших технологических разработках. Своеобразная психодрама иногда дает богатый материал для креативных решений, так как подчас рисунки по драматичности сюжета и яркости персонажей не уступают хорошему рекламному ролику.

Ситуативные (ролевые) «Bubbles»

Мужская парфюмерия

Персонажи, пользующиеся мужской парфюмерией, — это деловые люди (преуспевающие бизнесмены, начальники, творческие работники) или молодые люди, собравшиеся на важную встречу с девушкой.

Они очень аккуратно одеты: строгие классические костюмы черного, коричневого, серого цветов, галстук, «дипломат», начищенные ботинки или яркие, ультрамодные наряды у совсем молодых.

Эти мужчины отличаются всегда хорошим настроением: *«Жизнь прекрасна, потому что прекрасен я»*. Они уверены в себе, вежливы, не имеют проблем. Окружающие обычно относятся к ним с уважением и одобрением. *«У них хороший вкус»* (жена гордится своим мужем, у подчиненных поднимается настроение). Для многих такой мужчина служит образцом для подражания. Но иногда проскальзывает зависть сослуживцев, неприятие слишком сильного запаха девушкой, друзьями, коллегами.

Мысли персонажей подтверждают демонстративность использования парфюмерии.

«Теперь-то она обратит на меня внимание».

«У меня сегодня важная встреча, и я выгляжу безукоризненно».

Не пользуются парфюмерией мужчины, внешность и манера одеваться которых неряшливая: не глаженные брюки, мятая рубашка, темных, чаще черных, цветов.

Социальный статус персонажей разнообразен: начальник, инженер, новый русский, грузчик, рабочий, водитель, студент, рокер, бомж, почтальон Печкин, альпинист.

Непользование дезодорантом чаще всего говорит о низком уровне дохода.

Настроение персонажа и его социально-психологические характеристики зависят от социального статуса. Начальник, инженер, новый русский чувствуют себя более уверенно. Остальные герои сюжетов неуверены в себе, занимают низкое положение. Непользование парфюмерией связывается с агрессивной внешней независимостью и внутренним одиночеством. В своих высказываниях они часто жалуются на нехватку денег и несчастливую жизнь.

Окружение в душе негодует, «злятся на мужчин с неприятным запахом, которых им приходится выносить». Но внешне проявляют к ним терпимость, пытаются оправдать, выдвигают множество «объективных причин не пользоваться парфюмерией».

Причины непользования:

- Не хватает денег.
- Нет подходящего аромата под дорогой костюм: «все или ничего».
- Загружены работой, нет времени «на уход за собой».
- Плохое воспитание молодежи, «их некому научить, посоветовать».
- Новым русским не хватает знаний.
- Спортсменов после тренировки никакая парфюмерия не избавит от запаха.
- Принципиальные соображения:
- Панк — ему чем хуже, тем лучше.
- Жена заставляет мужа, а он принципиально не пользуется.

(Пример из собственного опыта автора)

Духи

Изображенные респондентами ситуации, как правило, отражают их собственные проблемы и представления. Их набор разнообразен, ситуации связываются с социальной ролью имеющегося или отсутствующего аромата, ожиданиями и отношением значимых других:

- надушенная агрессивная студентка, которая хочет нравиться; окружающие реагируют на нее должным образом, однако отнюдь не на духи, духов они не замечают;
- пахнущая дешевыми духами секретарша, начальнику которой не нравится запах, и он подумывает о том, чтобы подарить всем сотрудницам приличные духи в соответствии с собственным вкусом;
- женщина «на пять», которая хорошо одета и надушена дорогими духами; муж беспокоится, потому что на горизонте маячит некто «он», к которому жена может уйти;
- начальница, которая занята своей внешностью и своими личными проблемами, но успевает с неодобрением заметить дешевые духи секретарши;
- студентка, которая подрабатывает и покупает себе дорогие духи, но при этом хвастается, что духи ей подарил друг; соседка-сплетница осуждает ее внешний вид и стиль жизни, муж соседки ее мнения не разделяет;
- нервная, раздражительная женщина, обремененная финансовыми проблемами, детьми, бытовыми заботами; она хотела бы выглядеть лучше, но нет ни денег, ни времени; знакомые выражают сочувствие, но не одобряют; старшее поколение вообще не понимает этих проблем;
- продавщица в коммерческом магазине с очередными новыми духами; коллеги завидуют и осуждают ее;
- женщина средних лет, стесненная материально, но старающаяся не показывать вида; подруга, находящаяся в таком же положении, сочувствует и морально поддерживает ее, а начальник недоволен неуместными разговорами.

Все описанные ситуации неблагоприятны: и счастливые обладатели духов, и те, у кого их нет, не вызывают восхищения окружающих, у всех свои проблемы и духи, к сожалению, — это не способ их преодолеть, во всяком случае, в данной социальной категории.

(Пример из собственного опыта автора)

Главным недостатком данной методики, как, впрочем, и всей группы конструктивных методик, является требование довольно высокого уровня креативности респондентов. Необходимость придумывать и описывать персонажей, реплики и сюжеты иногда вызывает серьезные затруднения, а иногда полученные результаты оказываются настолько банальными, что не оправдывают потраченного времени и усилий модератора.

Вопрос об использовании этой методики возникает чаще всего не столько применительно к товару, сколько в связи с характеристиками респондентов: в креативных группах гораздо реальнее получить хорошие результаты. Кроме того, творческий процесс выполнения «*Bubbles*»

занимает немало времени, и, что важно, даже в однородной группе скорость выполнения задания очень разная. Чтобы не терять тонус и не вынуждать половину группы молча дожидаться, пока закончат работу все остальные, опытные модераторы используют это задание перед перерывом, чтобы те, кто справился с ним раньше, могли отдыхать.

Г. ЭКСПРЕССИВНЫЕ МЕТОДЫ

Эта категория методов включает в себя моделирование ситуаций, игровые и изобразительные техники.

Игра и моделирование ситуаций. Как считает Р. Крюгер, в ролевой игре участники фокус-группы предлагают оптимальные, по их мнению, стратегии поведения в определенных ситуациях. Использование ролевой игры помогает за счет наглядной демонстрации понять сложные ситуации взаимодействия людей. Обычно в ролевой игре участвуют один или два человека, в то время как остальные наблюдают за ними, чтобы предложить потом лучшие варианты реакций и обсудить увиденное.

Крюгер приводит пример «классического» варианта **ролевой игры**, посвященной проблеме общения родителей с детьми на тему употребления наркотиков и алкоголя.

«Итак, мы поговорили о сложностях, которые испытывают родители в разговорах с детьми о наркотиках и алкоголе. Теперь изменим ситуацию: мы хотели бы увидеть, как вы делаете это.

— Джейн, вы сейчас родитель тинейджера, и вы действительно не хотите, чтобы ваша дочь употребляла наркотики или алкоголь. Вы выбрали лучшее время и место для беседы. Скажите нам, где и когда это происходит. Представим, что Бетти ваша дочь. Что вы скажете своей дочери?

— Бетти, вы можете отвечать. Представьте, что Джейн ваша мать» [144].

Преимущество ролевой игры заключается в том, что она максимально приближает людей к рассматриваемой ситуации. Нередко участники не могут адекватно описать действия в словах, но способны показать, как они могли бы выглядеть. Исследователь имеет здесь возможность непосредственного наблюдения и получения обратной связи от других участников.

«Создание «семейств». По мнению Крюгера, описывающего эту методику, она используется для того, чтобы понять связи между рассматриваемым объектом и другими объектами. «Семейная» аналогия может обнаружить важные взаимосвязи: кто будет родителем, кто — любимым ребенком, кто — сумасшедшей теткой.

«Представьте, что эта программа — член семьи. Какие еще программы попадут в эту семью?»

После «распределения ролей» очень продуктивно обсуждение того, что делает данную группу объектов семьей, а что — наоборот. Каковы достоинства и недостатки этой семьи? Что необходимо, чтобы улучшить эту семью? [144].

Фантазии. Чтобы вскрыть важные для исследования характеристики объекта, иногда имеет смысл попросить участников описать свои фантазии и мечты. Определенную сложность представляет выбор момента для этой методики — необходимо, чтобы участники были готовы к ней. Например, после обсуждения плюсов и минусов какой-то альтернативы, модератор может предложить поиграть в волшебную шляпу (палочку), превращающую фантазии в реальность. Палочка или шляпа пускается по кругу, и каждый участник надевает шляпу или берет палочку, рассказывая в этот момент свою фантазию или мечту на заданную тему. Другой вариант — предложить участникам закрыть глаза и представить себя в путешествии по отдаленной стране, где они находят волшебный ящик, а в нем ответы на любые вопросы. Они открывают ящик и видят решение своей проблемы. Что это за решение?

Для того чтобы применять этот прием, считает Крюгер, необходимо снизить напряженность и темп дискуссии, изменить само настроение беседы. Модератор может предложить немного помолчать и расслабиться, использовать музыку и убавить свет.

«Вот волшебная палочка. Я пушу ее по кругу, и, когда вы получите ее, вы предложите магическое решение проблемы. После того как вы взмахнете палочкой, ваше решение обратится в реальность. Возьмите палочку, и расскажите нам о своем решении».

«Закройте глаза на минуту. Представьте, что вы заморожены с помощью криогена. Вы в полном порядке, но проснетесь через 20 лет. Это идеальное будущее. Что оно из себя представляет?»

«Вы — студент, который только что получил большую стипендию от своего университета. Расскажите, что с вами произойдет дальше» [144].

Разработка кампании. В числе различных приемов групповой активности Крюгер описывает методику «разработка кампании», которую он использовал в нескольких фокус-групповых исследованиях с молодежью. Эта техника начинается с вопросов к участникам о том, что такое кампания, какие и где встречаются кампании и что нужно, чтобы организовать кампанию. В этой части молодые люди говорят обычно о рекламных, политических и иногда о школьных кампаниях. Выясняется, что кампания предполагает использование слоганов, спикеров, баннеров, пёсен, воздушных шаров и знаменитых людей.

После этого модератор просит разработать кампанию, которая подвигнет других молодых людей к тому, чтобы делать что-то — быть может, правильное питаться, жить более здоровой жизнью или избегать упот-

ребления алкоголя и наркотиков. Участники должны разработать стратегию и план кампании, включая все необходимое, чтобы она была эффективной.

Необходимо предоставить им определенные материалы, например маркеры и цветную бумагу. Если группа велика, модератор должен разделить ее на группы численностью от трех до пяти участников. Продолжительность работы — от 45 мин до одного часа. Затем участники представляют свои кампании и обсуждают, что им понравилось больше всего. Эта техника может быть использована и со взрослыми. Ее цель — понимание того, что представители целевой аудитории считают эффективным для продвижения какой-либо идеи или продукта [144].

Изобразительные методы. Использование изобразительных проективных методических приемов в рамках процедуры глубинных фокус-групп — весьма распространенное явление в исследовательской практике и применяется для того, чтобы проникнуть в скрытые механизмы предпочтений или выбора. Объясняя свой выбор, респондент часто приводит лежащие на поверхности рациональные причины не потому, что стремится скрыть свои истинные мотивы, а лишь потому, что не задумывается о реальных мотивах своего поведения.

С этой точки зрения, прямо задаваемые вопросы не позволяют понять причины зрительских мнений, их эмоций, нелогичного поведения, неосознаваемых реакций. Наиболее богатыми возможностями для понимания мотивационных и эмоциональных аспектов восприятия товара респондентом, его отношения к тому или иному социальному явлению располагают проективные методики, в первую очередь изобразительные.

Среди множества проективных методик *психологический (экспрессивный) рисунок* занимает особое положение.

Главное его достоинство в том, что респондент не может контролировать процесс своего самовыражения так, как он контролировал бы свои вербальные реакции. А главная трудность при анализе рисунка состоит в том, что исследователю все-таки приходится интерпретировать изображение с помощью слов.

Исследователями рассматривается множество характеристик рисунка (или его элементов) с точки зрения их интерпретации. Так, например, выявлен ряд закономерностей, отражающих отношение респондента к изображаемому ощущению: объекты, вызывающие положительные эмоции, часто рисуются с большим количеством деталей, штрихи и линии спокойные, закругленные, без сильного нажима, преобладают светлые тона, тогда как негативное отношение чаще выражается отсутствием деталей, размашистыми линиями, темными красками. Помимо цвета, формы, символов, характера линий, возможна интерпретация последовательности рисования, пауз, стирания, чрезмерного штрихования и многих других параметров.

В качестве возможных этапов интерпретации рисунка рассматриваются, например:

- оценка «формальных» характеристик: преобладающих образов, цвета, персонажей, занятого пространства, завершенности композиции;
- выделение эмоциональных характеристик объекта по критериям: динамизм—статичность, мягкость—твердость, плавность—резкость, агрессивность—миролюбие, легкость—тяжесть, эмоциональность—скудность и т.п. с последующим выявлением положительных и отрицательных составляющих общего отношения к объекту.

При интерпретации цвета учитываются все характеристики, которые отражают цветовую палитру рисунка: выбор тонов, их интенсивность, количество, смешение и т.п. При интерпретации линий рассматриваются все их свойства: нажим, ширина, угловатость—округлость, наличие и характер пересечений.

Работу с рисунками затрудняет многозначность возможного толкования его отдельных элементов. Интерпретация деталей всегда должна подчиняться основной тенденции и отражать общее впечатление. Поэтому здесь наиболее важен выбор правильного контекста интерпретации.

Особенность графических методик в том, что они позволяют получить индивидуальные данные и в итоге охватить все разнообразие мнений об исследуемом объекте, так как одной из целей качественного исследования является получение всех возможных точек зрения. Использование в группе вербальных методик подразумевает участие каждого, и в процессе обсуждения богатство мнений складывается в определенные общегрупповые тенденции, поэтому частное мнение подвергается воздействию со стороны группы. Процесс использования рисуночных техник предполагает выражение индивидуального мнения любого члена группы. Во время рисования люди самостоятельно выражают свое отношение. В то же время нужно заметить, что индивидуальные техники отрицательно влияют на групповую динамику, поэтому использование рисуночных методик нужно включать в группу обдуманно, чтобы не произошло подавления активности процесса группового обсуждения. Достаточно одного-двух графических тестов в группе, причем их лучше давать через какой-то промежуток времени.

Опыт показывает, что графические проективные методики выявляют гораздо больше информации о неосознанном отношении респондентов, чем вербальные. Сбор индивидуальных данных приводит к увеличению объема информации, полученного за единицу времени. Таким образом, рисуночные техники позволяют получить большое количество индивидуальных данных за короткое время, но при этом необходимо предусмотреть какое-то время для обсуждения рисунков.

Нужно отметить еще одну особенность применения рисунков в маркетинговых исследованиях. Часто респондентам довольно сложно выразить в словах свое отношение к изучаемому объекту: человек может ограничиться парой общих фраз, затрудняясь в выражении нюансов своего восприятия. Рисунок же становится провоцирующим фактором для высказываний, пробуждая фантазию. Таким образом, графические методики облегчают и стимулируют процесс высказывания мнения, позволяют выявить более тонкие аспекты отношения участников группы к исследуемому объекту.

Еще одна особенность графических проективных методик заключается в том, что они выражают наиболее глубокие бессознательные представления, поэтому они не всегда совпадают с вербальным компонентом. Иногда результаты применения рисуночных техник противоречат словесным характеристикам, а иногда объясняют и углубляют высказывания респондентов, но и в том и в другом случае комментарии могут использоваться для интерпретации рисунков.

Часто упоминаемую в связи с проективным графическим методом субъективность интерпретации необходимо компенсировать, чтобы не ограничивать возможности рисуночных техник. Здесь надо сказать, что большое значение имеет опыт исследователя. Еще один прием, снижающий субъективность, — это соотнесение данных с информацией, полученной с помощью других техник, а также непосредственно с высказываниями респондентов о значении собственных рисунков.

Незаменимость проективных методик состоит в том, что они вскрывают уровень иррациональных проявлений, нелогичного поведения и неосознаваемых отношений, когда респондент проецирует себя на творение собственной фантазии. Ход его мысли — ключ к пониманию его ощущений на интуитивном или бессознательном уровне.

Процедура методики психологического рисунка проста. Участникам предлагают выразить свое ощущение обсуждаемого товара в виде рисунка. Каждому дается набор цветных карандашей и чистый лист бумаги. На выполнение задания отводится не более трех минут. Под рисунком необходимо подписать три слова, характеризующие изображаемое ощущение. После этого респонденты комментируют свои рисунки, поясняя, что они пытались выразить.

До начала выполнения задания целесообразно «устроить разминку»: предложить изобразить, например, ощущения злости и умиротворения. Преимущества «разминки» очевидны: во-первых, изображение простых эмоциональных состояний не вызывает затруднений, и респонденты на собственном опыте убеждаются, что способны выразить ощущение посредством рисунка, а во-вторых, полученные изображения служат полезной фоновой информацией при возникновении сложностей с интерпретацией нетривиальных «творческих решений».

Отрывок из стенограммы

М. Нарисуйте ваши ощущения. Желательно, чтобы рисунок был абстрактным, не воплощенным в конкретном образе. Первым будет ощущение злости. Представьте, что вы ужасно злы, и нарисуйте это (*участники рисуют*). Подписывать не надо. Теперь нарисуйте ощущение умиротворения (*выполняют задание*).

М. (*обращаясь к участнику*): Коричневый цвет редко встречается в рисунке умиротворения. Есть определенная причина?

Участник № 3: Тут коричневый цвет ближе к розовому. Я бы рыжий сделала, но рыжего нет.

М.: Рисуем свое ощущение идеального чая. Подпишите, что это идеальный чай, а потом напишите три слова, характеризующие ваше ощущение (*участники рисуют*).

№ 5: Красный — это для меня самый хороший.

М.: А черный? Вы выпадаете из общей массы из-за этого цвета.

№ 3: Это что-то хорошее, вкусное, классическое.

М.: Понятно, просто меня наличие черного цвета немножко озадачило.

№ 3: Черный цвет — это надежность, строгость, устойчивость.

№ 6 (*показывая на свой рисунок*): Тут я вижу внутри шары.

№ 5: Как мечта... что-то воздушное, что еще не оформилось... желание.

№ 1: А у меня несколько вкраплений разных. Нет преобладающего вкуса... все в одном как бы, и в то же время вкус неуловимый, чтобы он не мог надоесть, этот чай, и каждый раз, как новый.

№ 2: У меня тоже идеальная форма, она пульсирующая, непостоянная... все расходится...

М.: Так, ну а что с чаем X у вас? Почти у всех есть коричневый. Это в связи с чем, можно пояснить?

№ 4: Что-то домашнее, привычное, как детство, я не знаю...

№ 2: Или как огонь, может быть, очага, может быть, костра, но все равно, как огонь.

№ 2: Как тепло какого-то места, вокруг которого надо собираться...

№ 5: Что-то бодрящее, не как свойство огня, но все равно яркое...

№ 1: А у меня близко к солнцу, свет.

М. (*к участнику № 4*): А что у вас синий означает?

№ 4: Это вечерние тона.

№ 3: А у меня ассоциации с желтым цветом, фарфором, чем-то ярким.

М.: А коричневый? У вас неожиданно — коричневый, черный. Во всяком случае у вас не банальный слуход.

№ 3: Ну, это чай У, вы понимаете?! Такой хороший, красивого цвета чай!

М.: А решетка, она что-то символизирует? Это ощущение чего?

№ 3: Уюта... может быть, скатерть...

М.: То есть это клеточка.

№ 3: Да это скатерть, а может быть, пакетики чая...

М.: Потому что наводит на некоторые мысли... (*Все смеются*.) А чай Z?

№ 6: Вот такая гамма получилась. Некая торжественность. Устойчивость. Синий — как «голубая кровь» и, наверное, торжественность, поэтому здесь красный, и недоступность — поэтому черный.

М.: А с чаем W как обстоят дела?

№ 5: Поскольку это домашний чай — на каждый день — дом, тепло, кухня, домашняя обстановка, ну и такой повседневный и постоянный, как работающее радио. То, что должно быть, то, что всегда.

(Пример из собственного опыта автора)

После того как рисование закончено, дополнительная информация от участников может быть получена двумя способами.

1. Чаще всего модератор просит каждого показать свой рисунок и объяснить его значение. При этом остальные участвуют в обсуждении и своими репликами стимулируют автора к объяснению того, что он хотел изобразить и что ощущает. Важно, чтобы каждый участник объяснил все существенные детали рисунка и то, как он это соотносит с обсуждаемой темой. Однако это не означает, что модератор получил готовую интерпретацию рисунка.

2. Респондентов просят дать интерпретацию рисункам других участников группы. При этом автор обсуждаемого в данном случае рисунка отмечает правильно и неправильно сделанные предположения. Такой подход позволяет вовлечь всю группу в попытку анализировать рисунок, а значит, предмет исследования. Но зачастую на это уходит много времени, кроме того, получаемая информация оказывается бесполезной, если группа испытывает трудности с интерпретацией созданных ею рисунков или их авторы не готовы признать в своих истинных чувствах, особенно когда их мнение расходится с мнением других участников. Некоторые респонденты становятся крайне сдержанными в ситуациях, когда их просят творчески «самовыразиться» в условиях пристального внимания всей группы, и не способны предоставить полезную информацию.

При обсуждении проективных рисунков иногда самый простой способ выяснить, являются ли проекции уместными, — задать группе проективные вопросы:

Если бы вы были изготовителем продукта X и видели бы эти рисунки и комментарии, что бы вы чувствовали?
Что бы вас волновало?

Всегда возникают ситуации, содержащие подсказку для интерпретации, например: близость—расстояние, активность—пассивность, беспокойство—спокойствие, опрятность—неопрятность. В таких случаях можно попытаться мягко расспросить респондента, совпадает ли его видение предмета с общепринятой интерпретацией. Но ни при каких обстоятельствах модератор не должен играть роль психиатра.

Словесные характеристики играют большую роль при анализе рисунка. В приведенной выше стенограмме респонденты поясняют индивидуальное значение цветов в рисунке. Например, когда модератор про-

сит участника объяснить причину использования в рисунке черного цвета для выражения ощущения от идеального чая, участник характеризует этот цвет как «хороший, вкусный, классический». Голубой цвет, выражающий ощущение от чая, охарактеризован автором как ассоциация с «голубой кровью».

В процессе обсуждения у респондентов происходит дальнейшее раскрытие отношения к товару. При заинтересованной позиции модератора участники продолжают вести своеобразный ассоциативный ряд. Пример обсуждения выбранного цвета при выражении ощущения позволяет сделать вывод, что речь идет уже не о самом чае, а о желаемом состоянии, которого можно добиться с помощью чая. Комментарии респондентов существенно облегчают понимание их отношения к любому изучаемому объекту.

Рисунки. Электоральное поведение

Комментарии респондентов:

«А это забор, за которым, они находятся и никого к себе не допускают».

«Зубцы, иголки — это защита, и не допускать никого».

«Это большая зубастая хрюшка с короной».



«Они даже не капиталисты. Капиталисты заботятся о своих рабочих, о своей промышленности. А этим лишь бы украсть, урвать».

«У меня тоже человечки. Они стремятся к власти, чтобы вместе до конца. У меня они серенькие по замыслу».

«А у меня большой черный медведь под старым красным знаменем, но в погоне за евро и долларом».



«Мишка всех раздавил, и зеленых, и красных, всех. Мокрое пятно осталось».



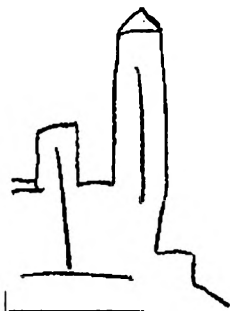
«Ряд людей, взявшихся за руки и образовавших оборону, внутрь не пускают».



«Это замок, власть, сила, крепость».



Выраженные рисунками представления о партиях в целом совпадают с их вербальными характеристиками, однако они более эмоциональные и откровенные. Для изображений партии X характерны острые элементы: заборы с острыми зубцами, иголки, мощные стены — символы недоступности, зубчатые короны — символы власти, встречаются фаллические символы.



(Пример из собственного опыта автора)

Общие принципы интерпретации. В общем виде процесс интерпретации представляет собой перенесение полученного изображения в метафорическое описание объекта исследования. Метафоры рисунка переводятся на профессиональный психологический язык. Основная трудность — многозначность возможного толкования: трактовка отдельных деталей должна подчиняться общему впечатлению, основной тенденции. Очень важен выбор правильного контекста при интерпретации. За последние годы было сделано немало попыток выделить наиболее существенные для исследователя компоненты интерпретируемой графической продукции.

Общие принципы интерпретации цветов отражены в тесте М. Люшера, на основе которого был разработан цветовой тест отношений. В соответствии с этими принципами, синий цвет символизирует спокойствие,

удовлетворенность, сине-зеленый — чувство уверенности, настойчивость, оранжево-красный — волевое усилие, наступательные тенденции, агрессивную реакцию, черный часто трактуется как негативное отношение, а сочетание красного и желтого — как оптимизм, проявление жизненной активности. Эти значения, конечно, должны уточняться и проверяться через другие данные, они не могут интерпретироваться однозначно.

1. Веселый улыбающийся человек в голубом облаке дыма, состоящем из округлых спиралей. Единственный комментарий, который автор дал к своему рисунку, — *«Человек обкурился, ему хорошо»*. Тематический рисунок очень похож с рисунком, где тот же автор изобразил «умиротворение»: в обоих рисунках использовались одинаковые цвета и похожие округлые формы. В целом рисунок производит впечатление радости и веселья.

2. Зеленый зигзаг, который, по словам автора, символизирует *«жизненный успех, рост и развитие»*. Интересно направление и порядок рисования данной кривой: из левого верхнего угла в правый нижний, т.е. сверху вниз. Необходимо также отметить присутствие в кривой большого количества острых углов. Учитывая, что, как правило, подобный смысл графически передается в виде прямой линии, направленной снизу вверх или из левого нижнего угла листа в правый верхний, мы можем рассматривать данное изображение как проявление тревоги и озабоченности.

3. Маленький цветочек, растущий в горшке (нижняя $\frac{1}{4}$ рисунка) и яркий насыщенный разноцветный пласт штриховки (верхние $\frac{3}{4}$ рисунка). Этот разноцветный пласт давит на цветок и не дает ему под своей тяжестью поднять «головку». С первого взгляда рисунок производит веселое радостное впечатление, отсутствуют остроугольные темные тревожные детали. На рисунке «умиротворения» автор также изобразил цветок, но большой, заполняющий весь лист и без дополнительных деталей. По словам автора, на основном рисунке изображено *«ощущение эйфории, расслабленного веселья»*.

4. Абстрактная картина: размытый голубой фон, округлые фигуры, «плывущие» по листу. Цветовая гамма рисунка не очень яркая, но веселая. По использованным тонам и по форме рисунок очень похож на изображение «умиротворения»: те же тона и манера рисования. Единственное отличие — в рисунке «умиротворения» отсутствуют конкретные фигуры, все размыто. В целом рисунок производит впечатление расслабленности и спокойствия. Сам автор описывает свой рисунок как *«состояние безмятежного полета»*.

(Пример из диссертации Ю. Шайдудлиной)

При анализе характера линий обычно энергичные, уверенные штрихи трактуются как настойчивость и уверенность. Линии неодинаковой яркости — напряжение. Твердые, четкие линии — амбиции, рвение.

К ряду интерпретационных приемов работы с пространством рисунка относится анализ ощущения (например, шаткость—устойчивость и пр.). Трактовка должна начинаться с осознания общего впечатления от рисунка: переживания эмоционального тона и целостности содержа-

шегося в нем сообщения. Это интуитивный эмпатический процесс, приходящий только с опытом исследователя.

Встречаются намеки на отсутствие формального лидера (мускулистый торс без головы). Обыгрывается также тема чиновников, желающих укрепить свое положение посредством принадлежности к правящей партии (множество жадных рук, тянущихся к призу). Особенно красноречив рисунок, изображающий мощную фигуру в официальном костюме с галстуком с несколькими одинаковыми головами, руками (в руках цветок и портфель, на обеих руках часы) и огромными «загребущими» клешнями (одна клешня зубастая).



(Пример из собственного опыта автора)

Психотехника вживания состоит в том, чтобы позволить свободно войти в сознание первому впечатлению без участия интеллекта. Опора на общее впечатление часто позволяет устранить многозначность отдельного признака. Психологу-аналитику необходимо развивать способность вживаться в рисунок, рефлексировать вызываемые им чувства. Важна также связь рисунка с метафорами речи.

Духи X

Образ X выдержан в самых нежных тонах. Респонденты рисуют самые привлекательные образы природы: радугу, небо, облака, озеро, солнце, зеленые деревья, траву, цветы, птиц. Никаких других образов или символов в рисунках нет. Почти нет абстрактных образов. Респонденты щедро используют все цвета радуги, рисунки многоцветны, в них не представлены только темные краски. Ощущения выражаются соответствующими словами: «мягкость, нежность, красота»; «свежесть, радость, романтичность»; «букет, любовь, весна». Используемые образы и краски действительно выражают покой и мягкость, нежность и умиротворение. В них нет беспокойства и агрессии, но нет и динамики.

Духи Y

Образ Y тоже очень привлекателен, но гораздо более энергичен. Часто изображаются яркие лучи, круги, спирали, вспышки. В рисунках выражена активность, легкость, разнообразие. В рисунках много красок, они яркие и динамичные. Выражаемые ощущения: *«свежесть, легкость, полет души»; «энергичность, чистота, женственность»; «разнообразие, легкость, защищенность».*

Духи Z

Рисунки Z довольно сложные. Респонденты видят в этом образе экспрессию и стабильность, яркость и насыщенность. В рисунках много желтых (золотых) красок, геометрические фигуры (черно-белый круг, серый треугольник), дополненные яркими пятнами. Некоторые образы символизируют *«величественность и власть»* (лев с золотой гривой), некоторые — *«яркость, блеск, резкость»* (желтые лучи). Иногда образ духов *«насыщенный, раскованный, с изюминкой»* выражен в желтых, розовых, сиреневых, голубых, зеленых тонах. Некоторые ощущения навеяны рекламой, которая нравится респондентам.

Духи W

Образ W прочно связывается с ощущением тепла, горячего песка и солнца — мягкого или палящего. В рисунках преобладают все оттенки охры. Изображения не отличаются разнообразием: песок, солнце, схематические человечки на пляже (*«наслаждение, теплота, радость», «спокойствие, умиротворенность»*); другой вариант: песок, красное солнце с длинными лучами (*«пески, палящее солнце, бездонное голубое небо», «песок, солнце, пустыня»*). По признанию респондентов, на их ощущения влияет реклама и цвет упаковки.

Духи V

Ощущение духов V определяет ее дизайн: рисунки выполнены в зелено-желтых тонах. Основные ощущения: легкость, свежесть. Образы: лес, ранняя зелень, небесная синева.

Духи U

Духи вызывают два варианта ощущений: вечернее, театральное, праздничное, загадочное (дерево на фоне вечернего неба: *«свежесть, загадочность, высота»*) и что-то *«дерзкое, резкое»*, выраженное черными, красными, желтыми тонами.

Духи T

Ощущения выражены довольно мягкими красками (например, розово-голубой поток), но среди словесных пояснений преобладают крайне неодобрительные (*«вульгарность, сексуальность, дерзость»*) или иронические.

Идеальные духи

Идеальный аромат рисуется в ярких тонах. Изображены разноцветные волны или треугольники, солнце, яркие цветочные пятна. Набор образов разнообразнее, чем у X, они не исключительно природные и не такие мягкие и безмятежные. Используемые цвета: голубой, зеленый, желтый, красный. Здесь присутствуют ощущения не только *«мягкости»*, но и *«пряности, чувственности»*, не только тихая радость, но и *«счастье, жизнь, красота»*.

(Пример из собственного опыта автора)

Психологический рисунок

Дезодорант X

В рисунках, передающих ощущение дезодоранта X, преобладают округлые, плавные формы (облака, цветы, солнце, лимон), мягкие, прерывистые линии, нерезкие штрихи. Рисунки дезодоранта X часто похожи на рисунки идеального дезодоранта, но они менее уверенные, не такие четкие. По сравнению с другими реальными марками, в них меньше резкости. Преобладают желтый цвет, передающий свежесть лимона и легкость солнечного света; зеленый — цвет травы и цветов, отражающий естественность запаха; голубой цвет, связанный с ощущением чистоты. Встречаются также красный, фиолетовый цвета, передающие силу, насыщенность аромата; и коричневый, связанный со спокойствием и надежностью, устойчивостью запаха.

В целом рисунки малодинамичны, спокойны, но встречаются b передающие активность — фейерверк.

Дезодорант Y

Помимо типичных для дезодорантов округлых форм в рисунках, передающих ощущение от дезодоранта Y? присутствуют угловатые, заостренные формы, резкие линии (молнии).

Использована вся цветовая гамма, преобладают яркие и тревожные цвета: черный, красный, темно-синий.

В отличие от других марок рисунки дезодоранта Y более подвижны, активны, стремительны, в них нет мягкости и воздушности. Рисунки подчеркивают резкость, интенсивность, возбуждающее действие дезодоранта.

Дезодорант Y характеризуют:

- скорость, быстрота, мгновенность;
- яркость, резкость, жизненность;
- навязчивость, интенсивность;
- непредсказуемость, движение;
- сладковатый, хороший, приятный запах, восточный пьянящий запах.

Он дает ощущения:

- бодрости, свежести, чистоты;
- уверенности, радости.

В городе H респонденты предложили более спокойные определения и типичные рисунки Y: легкость, нежность, неуловимость.

Дезодорант Z

В рисунках, передающих ощущения от дезодоранта Z, преобладают замкнутые, часто округлые формы, сильные плавные линии, в образах переданы сила стихии — морские волны, простота и естественность леса. Доминируют голубой, синий, зеленый цвета, что подчеркивает экологичность Z, встречаются красный и коричневый цвета. В рисунках отражены стабильность и постоянство.

Определения:

- радость, уверенность, легкость;
- утренняя свежесть;
- терпкий, устойчивый, современный, резкий;
- приятный, традиционный, несущий свежесть, не раздражающий.

(Пример из собственного опыта автора)

При интерпретации не следует разбивать рисунок на конкретные элементы и трактовать каждую часть по отдельности, так как в момент рисования лист бумаги для рисующего представляет собой некое «поле» деятельности, где каждый символ начинает «играть» только по отношению к другим и общему «полю». Значение отдельных символов учитывать необходимо, но самое важное — «поймать» общий смысл нарисованного. Здесь, однако, может возникнуть трудность другого рода: на трактовку могут повлиять ожидание и эмоциональное состояние самого интерпретатора, поэтому данную методику целесообразно использовать в совокупности с другими.

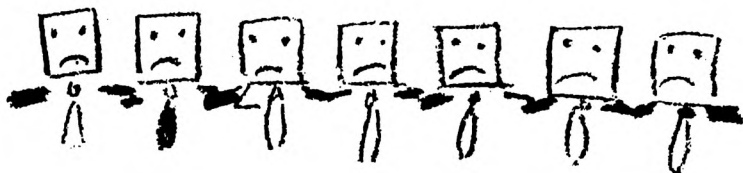
Большое влияние на результаты исследования оказывают отношения в группе и отношения «респондент—модератор». Взаимодействие участников группы друг с другом и с исследователем приводит к тому, что высказывания участников не являются независимыми и усложняется анализ результатов.

Образы партий

Партия X безоговорочно воспринимается респондентами как партия власти. Все изображения этой партии можно условно разделить на три части по их общему настроению и тем идеям, которые хотели выразить респонденты.

1) Большинство рисунков выполнено в черно-серой, коричневой и синей гамме. Здесь преобладают перпендикулярные и параллельные линии, общее единообразие, наличие повторяющихся элементов, иногда — острых углов. Создается общее впечатление упорядоченности, равномерности, предсказуемости и отсутствия произвольности. Оно подкрепляется и комментариями респондентов, развивающих идею тотального контроля «правлящей партии»: Комментарий к рисунку, представляющему собой зубчатую стену, состоящую из совершенно одинаковых квадратных голов:

«Это человечки или компьютеры. X — все на одно лицо, даже если не в прямом смысле, то все равно где-то, хоть по духу, это каста. Теперь все в их руках. Они очень далеки от народа, от его проблем, все законы и реформы под себя делают. Все в погонах, в галстуках, даже если гражданский человек, то все равно менталитет у него остается».



Комментарий к рисунку с **тюремной решеткой и портфелем:**

«У меня Х ассоциируется с тюремным окном и с портфелем, поскольку вся эта партия — сплошь начальники и бюрократы. И унылый серый цвет. Решетка — это мы там будем скоро».

«Что-то мрачное, нивелированное, масса людей, ничем не отличающихся друг от друга».

Идея силы, могущества партии Х передается в рисунках посредством «тяжелых» или «объемных» образов — «100 пудов», «Дирижабль» и др. В некоторых случаях изображается рука как символ тотального контроля и всемогущества.

К рисунку с дирижаблем:

«Дирижабль огромный, серый с дыморассеивателем, завис. Под брюхом корзина для летчиков, и там два человека, они вдвоем управляют».

Комментарий к рисунку с лапой:

«Это рука-лапа. Это нечеловеческая рука, но это рука. Это трубы заводские, это природа, это люди — это все то, что под этой рукой. Это рука-лапа, а под ней не только движимое-недвижимое, но и интеллект, разум и наши чувства».

2) Вторая группа рисунков по партии Х так или иначе выражает идею единства, объединения. При этом «единство» иногда ставится под сомнение или признается условным. Цветовая гамма этих рисунков более мягкая, здесь преобладают более теплые и яркие цвета — красный, розовый, желтый. Холодную ноту добавляет синий цвет, который также присутствует на этих рисунках.

К рисунку с радугой и рукопожатием:

«У меня все вместе, дружба. Руки, кулаки напоминают, как раньше символы были «Дружба народов», так и Х всех объединит. Ну, и радуга».

К рисунку с цветным «пирогом»:

«А у меня страна, наша страна, но она на части разделена, и партия Х на самом деле не единая, а каждый под себя гребет. И нет у них никакой единой мысли, желания».

К рисунку розового цветка с улетающими лепестками:

«У меня одуванчик разлетающийся...Я подписала, что вроде бы вместе, а вроде и нет. Они уже полетели».

К рисунку с мишенью:

«Нарисовал объединение партий, а мишень — это власть. Вот стенка, куда они стремились».

3) Некоторые московские респонденты напрямую связывают партию Х с Президентом и его деятельностью по преобразованию России. При этом фигура В. В. Путина рассматривается участниками групп в контексте его прошлого, связанного с КГБ, и воспринимается неоднозначно: с одной стороны, нынешняя власть ассоциируется с потерей свободы, возврата страны к тому состоянию, когда все «ходили строем», а с другой — с чувством защищенности, стабильности.

К рисунку «дорожные работы»:

«Я пытался изобразить дорожный знак: дорожные работы. Человек копающий и выкапывающий. В принципе, чем сейчас занимается Владимир Владимирович, — разгребает яму, которая досталась в наследство».



К рисунку «герб КГБ»:

«У меня получилось, с одной стороны, это — эмблема КГБ, поскольку Владимир Владимирович выходец оттуда. С другой стороны, все это основательно, какая-то защита».

К рисунку с красной звездой:

«Для меня это красная звезда. Не знаю почему, но для меня это Возврат к прошлому».

Партия Y. Рисунки партии Y выполнены преимущественно в теплых тонах, линии округлые, мягкие, ниспадающие, со слабым нажимом; часто встречаются и растушеванные изображения. Респонденты позитивно воспринимают идеи и замыслы данной партии, но не видят в ней достаточного потенциала для воплощения этих идей в жизнь. Поэтому смысловая сторона рисунков в основном отражает общую тему уныния, безнадежности, отчуждения, слабости.

«У меня просто цветовое ощущение, серое — немного застойное, как лужа застоялась уже».

«Это сдутый шарик, он уже весь съезжился. Он много лет висел, толку и пользы не принес, сдулся и даже не взлетев высоко. Он ни к чему не привязан — потому что не привязан прочно ни к земле, ни к этой стране».

«Пальма, островочек такой одинокий... Солнышко — я постарался, чтобы оно было как можно меньше, было урезано. Оно за облаками. Моря нет, остров в пустоте».

«Я попыталась изобразить облако, достаточно ядовито зеленого цвета. Потому что вызывает у меня их витание в облаках ощущение какой-то безнадеги».

«Это призрак. Он один, это крылышки у него, и лестница такая... такое впечатление, что он спустился».

Он лицом сюда стоит, но может и спиной повернуться».



Партия Z. Изображения партии Z не носят такой негативный характер, как рисунки партии X, — некоторые из них скорее можно назвать карикатурными, выражающими недоверие респондентов к Z и ее лидерам.

Большинство изображений выполнено в ярких теплых цветах. Однако содержание многих рисунков и комментарии к ним указывают на несерьезное отношение к партии как к «балагану» с претензиями на значимость, истинные (корыстные) намерения которого всем ясны — так, в некоторых рисунках это выражается посредством изображения купюр, мешка с долларами.

К рисунку с тремя змеями в мешке:

«У меня из мешка расползаются змеи: жирные и самодовольные. Мешок развязан, и они расползлись в разные стороны».



К рисунку телевизора:

«У меня — телевизор, и унылая рожа, которая вызывает жуткое раздражение».

Достаточно большое количество рисунков содержит яркие разноцветные полосы, пятна. Позитивное восприятие партии Z обусловлено тем, что ее имидж связан с молодостью, переменами, надеждами на будущее. Однако эти аспекты могут обернуться и своей негативной стороной — нестабильностью, легкомыслием, отсутствием основательности, твердой почвы под ногами.

«Получился на самом деле кусок пирога. Очень интересно, что такой легкий, яркий, но поскольку очень яркий и легкий, то это все неосновательно».

К рисунку розового дерева со слабыми корнями:

«Это у меня дерево. Только оно не растет как дерево, оно растет в одну сторону. Корни этого дерева в земле, связь с землей есть. Но если человек захочет, он может это дерево вырвать с корнями».

Следует отметить, что несколько рисунков отражают отношение респондентов к партии Z как к проигравшей, отжившей свой век. Такие рисунки крайне бедны деталями, выглядят бледными и маловыразительными:

«Отсутствие мыслей... у них. У меня ассоциация, вот когда телевизор выключается, раньше такие были, полоса появляется».

«Кораблик затонул».

Идеальная партия. Образ идеальной партии участники групп рисуют в теплых, ярких красках. На рисунках чаще всего присутствуют изображения солнца, цветов и деревьев, вообще природы, людей, взявшихся за руки, домов, и т.п. Все эти позитивные образы соответствуют ожиданиям респондентов, что такая партия приведет их к процветанию и благополучию, к ощущению гордости за свою страну. Особо следует отметить потребность в безопасности, которую выражают в своих рисунках некоторые респонденты.

«У меня салют. Почему-то вспомнилось то ощущение, когда ты был очень горд за то, что ты принадлежишь этой части суши. Страна процветает, мы все свободны и все богаты, не бедствуем, гордимся своей страной. Ощущение гордости, а не униженности, раздавленности, подавленности, что в последнее время присуще. Салют — чувствуешь себя причастным к этому празднику. Хочется жить и, главное, творить».

«У меня звезда именно подъем. А в хвосте, как бы не в хвосте, а за звездой, объединились и правые, и левые, осознав преимущество этой идеальной партии. Но, тем не менее, хотелось бы видеть эту партию такой, за которой, что называется, не рвали ключья остальные, даже крылья. А чтобы она подтянула под себя это все, какой-то когнитивный мисс».

«Я вспомнила сказку о том, как поспорили солнце и ветер, кто первый мужика разденет. Ветер старался, старался, но ничего не вышло. А солнышко пригрело и он сам разделся. И мне кажется, что эта новая партия должна быть настолько честной и положительной, что желательно, чтобы все проблемы должны решаться не силой, а заинтересованностью людей. Чтобы людям самим захотелось жить в законе, по законам, выполняя законы. Чтобы для них это было удобно, приятно, комфортно и безопасно».

(Пример из собственного опыта автора)

Следует учитывать, что значение символов для некоторых респондентов может сильно отличаться от общепринятых значений. Поэтому при использовании методики психологического рисунка их просят отразить в рисунках яркие эмоциональные состояния как позитивного, так и негативного характера. Это позволяет коррелировать последующую интерпретацию в соответствии с субъективными отклонениями от норм трактовки отдельных символов. Для упрощения трактовки рисунков можно использовать конкретный набор цветов, значение которых экспериментально доказано.

В рисунках могут отражаться символы, ассоциирующиеся с элементами презентации товара, рекламой, упаковкой. Это может выражаться в тех же символических формах, которым будет придано иное значение. Возникает вопрос: почему одни рекламные стимулы запоминаются и используются в рисунках, а другие нет?

Анализ вербальных компонентов и их взаимосвязь с символическими формами значительно обогащают интерпретацию. Добавление вербальных компонентов — очень важный шаг в выяснении отношения к продукту, так как во время рисования ослабляется действие цензорных инстанций, и слова, как бы относящиеся к рисунку, в полной мере выражают вербальную бессознательную реакцию на продукт. По мнению Е. Т. Соколовой, в процессе рисования осуществляется замещающее действие по отношению к осознанию истинного смысла действия.

При анализе необходимо обратить внимание на то, что любые составляющие изменчивого «личного мира» респондента могут выявиться в рисунке в символической форме. Можно выделить наиболее вероятные составляющие: обстановка выполнения задания; отношения в группе; отношения «респондент—модератор»; физическое состояние; настроение, психическое самочувствие; наличие нерешенных проблем; существование объективной и субъективной потребности в данном продукте.

В совокупности анализ по всем направлениям интерпретации может дать «объемную» картину восприятия, показывающую эмоциональное отношение респондента к изучаемому объекту.

Необычный способ интерпретации проективных техник при их использовании в маркетинговых исследованиях предлагают Гордон и Лангмейд [128]. Чтобы узнать то, что люди сами не осознают или скрывают о своих чувствах, они используют для интерпретации маркетинговой качественной информации трансактный анализ. С 1980 г. в практической работе они стали использовать не только сознательный уровень, но и более глубокие чувства и фантазии респондентов. Основное положение этого подхода: выделение трех позиций Я — взрослый, родитель и ребенок.

Позиция родителя, в частности, отражает различные верования, ценности и суждения личности. Позиция взрослого — это сбор информации, произведение подсчетов. Позиция ребенка — надежды и желания. Эти позиции в психике одного человека могут взаимодействовать, например взрослый может давать суждения для родителя. Человек имеет три позиции, но часто одна из них преобладает. Продукты и услуги также имеют определенное доминирование одной из позиций. Реклама чаще воздействует на желания, т.е. обращается к «ребенку», поэтому ее делают игровой, эмоциональной, цветной, броской. Однако опыт показывает, что лучшая реклама обращается ко всем трем позициям. Таким образом, рисунок рассматривается с точки зрения его соотношения с тремя возможными позициями и соответственно подвергается анализу.

В различных интерпретационных методиках анализируются паузы, стирания, чрезмерное штрихование, непоследовательность изображения. Они оцениваются как индикаторы эмоций, так как процесс рисования нарушается именно в тех местах, которые связаны с переживаниями. Этот подход основывается на фактах влияния эмоциональных переживаний на протекание психических процессов. Например, особое внимание обращается на нажим: показано, что сила нажима коррелирует с уровнем тревожности респондента.

Мягкие, округлые линии и жесткие, прямые, особенно отрывочные, с нажимом, с острыми углами, отражают различные ощущения. Мягкие, округлые линии свидетельствуют о более благоприятных ощущениях, о большей эмоциональной стабильности, уравновешенности, гармонии. Прямые линии отражают напряженность, внутренний протест и более негативные эмоции. Большое значение при интерпретации имеет сочетание характера линий и выбранных цветов.

За последние годы сделано немало попыток стандартизации процедуры интерпретации методики психологического рисунка в исследованиях восприятия социальных объектов. В одной из таких работ выделяются графические и содержательные компоненты. В качестве таких компонентов рассматриваются следующие [85]:

- **цвет:** количество использованных цветов, яркость или бледность, различные сочетания цветов. Как правило, эта категория отражает эмоциональную составляющую образа;

- **композиция:** подразумевается взаимосвязь отдельных элементов рисунка, его структура. Для данной категории имеет значение расположение элементов на листе, симметрия или ее отсутствие, наличие фона, целостность, динамичность или статичность, направленность и центрированность. Композиционные особенности отражают свойства структуры образа социального объекта, т.е. сформированность, устойчивость, конфликтность или гармоничность образа;
- **форма:** различаются острая и округлая, легкая и тяжелая. Важны также такие признаки, как завершенность и повторяемость форм. Категория отражает когнитивную составляющую образа, передает свойства самого объекта;
- **линии:** данная категория описывает характер расположения линий (разнонаправленный или однонаправленный), нажим, наличие или отсутствие штриховки, прорисованность изображения;
- **размер:** большой или маленький размер также имеет важное значение для интерпретации и может отражать, например, значимость объекта для респондента. Как и линии, может отражать мотивационные характеристики субъекта восприятия, например интерес к объекту;
- **предметность** (абстрактность/конкретность): в данной категории рассматривается наличие предметных образов. Они делятся на образы-символы, за которыми закреплены общепринятые значения (к примеру, пронзенное стрелой сердце) и оригинальные (индивидуальные) образы. Наличие первых или последних имеет разное значение для интерпретации. Категория в целом отражает смысловую составляющую образа, т.е. раскрывает «личностные смыслы», которыми респонденты наделяют данный объект;
- **плотность заполнения листа:** рисунки большого размера иногда выполнены только контуром, т.е. по степени закрашенности листа можно судить о мотивации восприятия объекта.

Поскольку предполагается, что определенные характеристики психологического рисунка отражают индивидуальные особенности субъекта восприятия, важно разделить типичные характеристики рисунка, выявляющие личностные особенности респондентов, и характеристики, типичные для отражения образа социального объекта. В психологическом рисунке сосуществуют на равных две реальности: одна — личностных проекций субъекта восприятия и другая — социального познания объекта восприятия. Условно можно выделить категории рисунка, специфичные для отражения различных аспектов восприятия социаль-

ного объекта («композиция», «предметность»), и категории, специфичные для отражения личностных свойств рисующего («линии»).

Определенные характеристики рисунка типичны для выражения тех или иных аспектов восприятия социального объекта.

Композиция отражает свойства структуры образа социального объекта (сформированность, устойчивость, конфликтность или гармоничность).

Формы, используемые в рисунке, отражают когнитивную составляющую образа, передают свойства самого объекта (активность, динамичность).

Присутствующие в рисунке *предметные образы* раскрывают «личностные смыслы», которыми респонденты наделяют данный объект восприятия.

Цвет универсален для выражения самых разных, преимущественно эмоциональных характеристик образа. Такой компонент образа, как эмоциональная оценка, является определяющим для интерпретации рисунка, поскольку от того, нравится объект или не нравится, во многом зависят наличие и характер исполнения большинства элементов рисунка.

Плотность рисунка отражает мотивационный компонент и мало зависит от личностных особенностей респондентов.

Данная структура анализа может быть очень полезной для упорядочения интерпретации такого сложного неструктурированного объекта, как рисунок. Однако метод психологического рисунка находится на «стыке» науки и искусства, является выражением глубинных психологических пластов человека через изображение. Поэтому всегда следует помнить, что нет и не может быть однозначного толкования тех или иных компонентов рисунка, как ни заманчива идея вывести такие закономерности. Решающее значение все-таки имеет способность интерпретатора «вжиться» в рисунок, «поймать» его целостное ощущение и понять всю совокупность опыта респондента и факторов, повлиявших на конечный результат.

Полемизируя с часто высказываемыми опасениями по поводу влияния личности модератора на конечный результат, У. Гордон и Р. Лангмейд развивают идею Р. Фербера о том, что невозможно извлечь из ситуации исследования самого исследователя и что модератор может и должен влиять на результаты, причем позитивное влияние обеспечивается исключительно его квалификацией, профессионализмом и проницательностью [120]. Они решительно утверждают: «субъективность — это неотъемлемая часть качественного процесса. Знания и опыт лежат в основе «субъективности» качественного исследователя» [128, р. 146].

Позитивное влияние модератора должно выражаться в степени «открытости» респондентов, в стимулировании глубины результатов, но ни в коем случае не влиять на их содержание.

Опыт использования рисуночного теста «Несуществующее животное».

Как отмечалось выше, проективные графические методы получили свое развитие в клинической психологии. Помимо устоявшихся, ставших традиционными, заимствований клинических методов и использования их в сфере маркетинговых исследований, маркетологи периодически делают попытки использования «классических» клинических техник для маркетинговых целей. Перечень таких техник включает «Рисунок человека» К. Махвер, «Рисунок дерева» К. Коха, «Дом—дерево—человек» Д. Бука, «Рисунок семьи» В. Вульфа. Приведем в качестве примера такой попытки применение методики «Несуществующее животное», принятой Т. Шибановой для исследования восприятия образов радиостанций¹.

Полученные в исследовании рисунки интерпретировались с использованием стандартной «клинической» инструкции.

Голова обычно символизирует сферу интеллекта, контроля. Большая голова — неосознанное подчеркивание убеждения о значении мышления. Маленькая — переживание интеллектуальной неадекватности. Нечеткая голова — застенчивость. Двухголовые и более существа рассматриваются как выражение противоречивых тенденций. Подчеркнутое лицо — сильная озабоченность отношениями с другими. Уши — чувствительность к критике. Если они маленькие — стремление не принимать критики. Акцент на губы, нос, волосы — повышенную сексуальность. Рога, зубы, щетина и т.п. говорят о наличии агрессивности у объекта. Ресницы, перья, завитушки, всякие украшения — демонстративность.

Шея символизирует связь между сферой контроля и сферой влечений. Размер плеч — признак потребности во власти. Руки — символ успешности адаптации к окружающему социальному миру: прижатые к телу — ригидность, за спиной — нежелание идти на компромисс, отсутствие — чувство неадекватности при высоком интеллекте. Крупные пальцы на руках свидетельствуют об агрессии. Наличие ног, их размеры — это символ устойчивости объекта, адаптированности к окружающей действительности. Ноги отсутствуют — замкнутость, акцентированы — грубость.

Туловище слишком крупное — наличие неудовлетворенных потребностей. Очень маленькое — чувство унижения. Контуры фигуры традиционно трактуются как символ связи с окружающим пространством, социумом. Анализируется по наличию/отсутствию выступов (шпы, иглы и т.п.) — это защита от окружающих: агрессия, если острые углы; тревога — при затемнении контура; подозрительность — при заслонах.

Мелкие рисунки выражают подавленность, угнетенность. Крылья, дополнительные ноги, щупальца — энергия охвата разных областей человеческой деятельности, уверенность, увлеченность своей деятельностью.

¹ Используются материалы курсовой работы Т. Шибановой, 1999 г.

Тематически существа делятся на угрожающие и нейтральные. Следует также обращать внимание на акцентировку признаков пола, что интерпретируется вплоть до фиксации на сексуальных проблемах.

Банальность, отсутствие творческого начала принимает форму «готового», оригинальность выражается построением фигуры из элементов, а не из «заготовок».

Энергичные, уверенные штрихи трактуются как настойчивость, безопасность. Линии неодинаковой яркости — напряжение. Твердые, четкие линии — амбиции, рвение.

К ряду интерпретационных приемов работы с пространством рисунка относится обращение внимания на ощущения (например, шаткость-устойчивость и пр.). Тратовка должна начинаться с осознания общего впечатления от рисунка: переживания эмоционального тона и целостности содержащегося в нем сообщения. Это интуитивный эмпатический процесс, приходящий только с опытом исследователя. Психотехника вживания состоит в том, чтобы позволить свободно войти в сознание первому впечатлению без участия интеллекта. Опора на общее впечатление часто позволяет устранить многозначность отдельного признака.

Понятно, что интерпретация, сделанная с учетом целей проведенного исследования, не являлась «клинической». Приведем в качестве примера описание образа одного из радиоканалов:

Заметна явно выраженная агрессивность и доминантность нарисованных животных: хищные животные, огромные зубы, свирепое выражение морды, большое туловище, заостренные формы, используемые при изображении; «похоже на крокодила», «питается душами чертей», «монстр», «злое».

Можно отметить демонстративность и «крутизну»: крупные, хорошо прорисованные глаза, шерсть, различные аксессуары типа сотового телефона или «ключей от трех крутых машин», пачки долларов в руках.

Внимание к мнению других, ориентир на других людей отразились в больших ушах, нарисованных почти на всех картинках. В то же время другие рисунки показывают отличающееся восприятие некоторых респондентов: персонажи этих рисунков, напротив, «пугливы, очень осторожны и недоверчивы, а также хитры» (вербальное сопровождение методики). Лишь небольшое количество участников исследования нарисовали добрых и веселых, улыбающихся существ, которые, в основном, танцуют и «тусуются», т.е. присутствует все же небольшая доля позитивных эмоций.

Следующая отмеченная в рисунках черта — это стабильность, устойчивость (крупные ноги, большое количество ног): радиоканал «стоит на ногах».

(Пример из дипломной работы Т. Шибановой)

4

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Процесс анализа и интерпретации результатов фокус-группового исследования — наиболее скрытая от заказчиков стадия исследовательского проекта. От способности исследователя адекватно понять, что означают полученные результаты, зависит успешность и целесообразность всего исследования.

По мнению Гордона и Лангмейда [128], интерпретация во многом зависит от личности исследователя: уникального сочетания его индивидуальных качеств, опыта, теоретической подготовки и даже демографических данных (возраста, пола, социально-экономического статуса). Интерпретация также зависит от широты и глубины контекста уже существующих знаний и фактов, таких как:

- данные длительных исследований, например TGI (целевого индекса группы), анализ розничной торговли, данные о продажах, трекинговые исследования;
- количественный профиль рынка, полученный на основе данных о непосредственном потреблении, изучении аттитюдов;
- характер компании-производителя, например «осторожный работник» или «рисковый предприниматель»;
- прошлый опыт исследовательской компании по отношению к данному бренду и осведомленность о намеченных стратегиях или развитии;
- основная проблема исследования, а также фон, цели и нормы деятельности;
- личный опыт исследователя по отношению к данному бренду и продукции данной категории.

Субъективизм процесса интерпретации и его зависимость от совокупности качеств исследователя, признаваемый как качественниками, так и количественниками, не должен считаться недостатком качественного исследования. Исследовательский опыт скорее увеличивает проницательность и понимание, достигаемые в ходе его общения с потребителями, чем снижает их.

Другое распространенное заблуждение относительно качественного анализа заключается в том, что анализ и интерпретацию представля-

ют как отдельную стадию качественного исследования, следующую за этапом пассивного погружения в информацию. Интерпретация — активный процесс, разворачивающийся во времени, начинающийся уже при первом соприкосновении с проблемой клиента и непрерывно продолжающийся на каждой стадии проекта. Интерпретация начинается уже при постановке задачи и проектировании исследования и, очевидно, зависит от мастерского проведения интервью или фокус-групп. Ее также нельзя отделить от заключительных этапов, когда результаты представляют заказчикам исследования.

Интерпретация — это гораздо больше, чем сознательный процесс осмысления предмета исследования. Бессознательный процесс интерпретации имеет место во время проведения полевой стадии или после ее завершения.

Несмотря на то что качественный анализ субъективен и динамичен, он не беспорядочен, а, наоборот, структурирован и занимает много времени и сил. В дополнение к непрерывному развитию и пересмотру гипотез, возникающих в ходе работы над проектом, исследователю необходимо повторно погружаться в качественные интервью (глубинные или групповые), чтобы облечь выявленный смысл в форму, соответствующую целям исследования. Это напоминает контент-анализ, в котором под словом «контент» подразумевается как смысл высказанного вслух (что люди сказали), так и скрытый подтекст (что могли подумать, но сказать или не сказать).

Поскольку анализ и интерпретация — непрерывный процесс, а исследователь лично участвует в сборе информации, проще всего дать описание точек зрения. Однако этого недостаточно, и причина заключается в избирательности восприятия (мы слышим то, что хотим или ожидаем услышать). Это осложняется тем, что исследователь, активно участвующий во взаимодействии с потребителями во время качественного интервью, часто более ориентирован на процесс, чем на осознание смысла. Таким образом, существует тенденция отмечать и повторять те реплики потребителей, которые подтверждают гипотезы, высказанные заказчиком или исследователем, или же замечать те мнения, которые соответствуют личной точке зрения. Такой вид субъективности неприемлем в большинстве маркетинговых исследований.

Итак, анализ и интерпретация состоит из двух этапов:

1) технический, включающий практически важные процедуры, необходимые для структурирования и упорядочивания фактического материала;

2) интерпретационный, сфокусированный на получении ответов на главные вопросы: «Что эти факты означают?» и «Как отдельные факты объединить в осмысленное целое?»

В соответствии с широко известным высказыванием о том, что люди не говорят то, что думают и не имеют в виду то, что говорят, для интерпретации результатов недостаточно стенограммы, поскольку она не содержит вербальные намеки на истинный смысл высказывания и не позволяет зафиксировать пропуски слов. Однако это единственный способ, который дает возможность исследователю еще раз обратиться к процедуре опроса (интервью или фокус-группы), чтобы восстановить в памяти имевшие место скрытые знаки.

4.1. Технический этап

Единственное, что является необходимым для начала работы с результатами исследования, — это, с одной стороны, цели исследования и результаты и, с другой — вербальная запись групповых дискуссий, представленная в виде стенограммы (транскрипта) аудио- или видеозаписи.

До сих пор иногда обсуждается вопрос о том, что лучше: слушать магнитофонные записи (смотреть видеозаписи) или читать транскрипты. С точки зрения Гордона и Лангмейда, выбор одного из этих методов или сочетание обоих зависит от предпочтений исследователя. Некоторые люди, которые, согласно теории нейролингвистического программирования, являются аудиально-доминантными, чувствуют себя комфортнее, когда слушают и размышляют. Для других, визуально-доминантных, предпочтительнее читать и думать. Выбор метода зависит от индивидуальности, но в каждом из них есть свои сильные стороны.

Прослушивание (просмотр) аудио- или видеозаписи позволяет восстановить тон ответа, настроение группы, процесс управления участниками, молчание, общую энергию или ее нехватку. Это гораздо труднее сделать посредством распечатанного транскрипта. Но, с другой стороны, транскрипт позволяет читать с большой скоростью (особенно когда проведено 30–40 глубинных интервью) и разделить материал таким образом, что реакции на определенную рекламу или ее комплекты, а также дискуссии на определенные темы будут представляться отдельными шаблонами в общем контексте. Работа с транскриптом имеет преимущество перед работой с каждым отдельным интервью (групповым или глубинным), поскольку дает возможность гораздо легче погружаться и углубляться в тематические фрагменты исследуемого материала.

На наш взгляд, работа с транскриптами, практически повсеместно распространенная в настоящее время, безусловно, экономит время, отведенное на подготовку отчета, однако она имеет значение, если с текстами работает исследователь, лично проводивший фокус-группы (интервью). В ином случае возникает слишком большой риск потерять смысл полученных данных, упустить контекст, определяющий то или иное мнение.

Какой бы метод ни применялся, необходим определенный способ систематизации материала по смыслу. Этот способ не является чисто механическим, поскольку приходится решать, какие части и единицы представляют ценность для структурирования и организации материала, а какие нет. При этом специалист по качественному анализу не упорядочивает каждый фрагмент интервью, он игнорирует некоторые части материала, другие — подробно освещает. К сожалению, умение отделить в анализе исследовательского материала главное от второстепенного или совсем незначительного приходит только с опытом.

В зависимости от поставленных задач, критерии «упорядочивания» данных могут быть связаны с наиболее важными характеристиками респондентов или исследуемого продукта (явления).

Преимущества этого подхода таковы:

- упорядочивает весь неструктурированный материал;
- гарантирует обработку каждого транскрипта одним и тем же способом;
- позволяет двум или нескольким исследователям объединиться для одновременной работы с результатами, что очень важно для анализа большого объема данных в короткие сроки.

Недостаток данного метода в том, что он может стать механическим. При обработке транскриптов воспроизводится уже сложившаяся структура, и материал, не вписывающийся в ранее составленный конструктор, игнорируется, хотя он может быть крайне значимым. Механистический подход в процедуре преобразования материала не уместен при интерпретации чувств и поведения потребителя.

4.2. Аннотирование транскриптов

Исследователь начинает работу с чтения транскриптов (и (или) прослушивания магнитофонных записей) и делает пометки. Эти аннотации суммируют исходные положения и затем подвергаются интерпретации. Они также выявляют различия отношения к образцам (стимульному материалу) в точках зрения большинства и меньшинства, интересные цитаты для использования их в отчете, различия между более ранними и поздними мнениями (например, личным и групповым) или причинами «горячего интереса» или «охлаждения» по отношению к рекламе или товарам. Далее исследователь читает аннотации ко всему процессу и пишет резюме.

Главное преимущество этого подхода в том, что каждый транскрипт рассматривается и понимается как целое, а не как ряд отдельных ответов на вопросы из разных областей. Метод позволяет выявить противо-

речия и не только анализировать сказанное респондентами, но и объяснять по их манере поведения, что они имели в виду.

Некоторые исследователи для внесения порядка в неструктурированный материал используют компьютер: например, для классификации и подсчета частоты встречаемости отдельных признаков товара или названия бренда, для описания языка потребителя по отношению к среде товаров или к бренду. Однако трудно представить себе компьютерную программу, способную заменить мозг специалиста по качественному анализу, прошлый опыт которого, а также понимание «сказанного» и «невывысказанного» аспектов данных являются основой для интерпретации и последующих рекомендаций.

4.3. Интерпретация данных

Как уже отмечалось, интерпретация смысла в качественном анализе — это гораздо больше, чем просто переформулирование сказанного. В аудио- или видеозаписи есть то, что не было зафиксировано в тексте стенограммы: молчание, противоречия и несовместимость, тон голоса, энергичность или вялость ответа и т.п. От интерпретатора требуется объяснить, что респонденты сказали и не сказали, и выявить, какой подтекст это имело. Это не всегда легко, поскольку респонденты:

- часто говорят невнятно;
- могут быть амбивалентны, занимать оборонительную позицию или противоречить самим себе;
- не задумываются, почему они верят в то, что делают, или почему они действуют именно так;
- могут не желать признаваться другим и себе в своих чувствах или поступках;
- излагают в качественном интервью убеждения по поводу рекламы и производства настолько убедительно, что кажется, будто их слова соответствуют их чувствам и действиям;
- могут испытывать подавленность, страх или просто дискомфорт в ходе интервью или вообще в данной обстановке [128].

Несмотря на все эти трудности, длительный опыт в проведении качественных исследований, а также здравый смысл помогают преодолеть кажущуюся невозможность решения интерпретационной задачи. В ситуациях социального взаимодействия мы узнаем по невербальным проявлениям, заинтересован человек или нет, дружелюбен он или враждебен, скучает или проявляет любопытство; мы объясняем, о чем идет речь, опираясь на контекст общения; мы замечаем противоречия и несовместимость, определяем по тону голоса эмоциональный настрой, оцениваем эффект воздействия точек зрения членов группы на отдельного че-

ловека, судим о смысле, исходя из того, что говорят или почему молчат в данной ситуации.

Приведем пример довольно типичной ситуации, когда и модератор, и участники прекрасно понимают друг друга, несмотря на все иноказания.

А партия X?

(смех) Извините.

Мы все промолчим и все понятно.

Не надо быть физиономистом, чтобы посмотреть на лидера...

Только в случае, если китайская экспансия достигнет предельной степени, тогда у них есть шанс, потому что они по-прежнему строят.

А про Y что-нибудь скажете?

Но их просто проплатили, и ясно — кто.

Как Вы относитесь к Z?

Теоретически я с ними согласен, а практически я ничего не вижу.

В том вся и беда, далее ...

Я бы тоже за них пошел бы голосовать.

Мне все равно сколько они там будут объединений создавать или распадаться. Насмотрелись на это за последние годы, туда сюда перетягивали...

Говорю же, явление теоретическое.

Да уж, лучше телевизор не включать, не видеть этого всего.

А про другие партии что-нибудь скажете?

Н, куда же без них. Без них нельзя просто.

Мне кажется, что если бы N пришла к власти, то стало бы интереснее, что-нибудь сдвинулось с места.

Да, было бы интереснее.

Конечно, понятно, что не дай Бог, а то был бы экстремизм...

Он очень много говорит правды.

(Пример из собственного опыта автора)

А. Хеджес [137] описывает два уровня интерпретации:

1. Базовый уровень — выявление смысла из данных, полученных в процессе качественного исследования, т.е. понимание того, что в действительности люди думают (в противоположность тому, что они говорят).

2. Высший уровень — какие заключения мы, как профессионалы, выводим из размышлений людей.

Для примера можно рассмотреть наиболее часто встречающуюся ситуацию: респондентам показали новую рекламную кампанию бренда и они говорят, что реклама им совершенно не нравится.

На базовом уровне интерпретации необходимо определить, действительно ли люди думают то, что говорят, и до какой степени это справедливо. Возможно, на высказывания респондентов повлиял стиль оформ-

ления рекламы? Может быть, один недовольный отзыв повлек за собой негативную реакцию других? Что привело к недовольству: определенные групповые процессы или все-таки именно реклама?

На высшем уровне интерпретации возникает другая проблема. Допустим, что респонденты действительно были недовольны рекламной кампанией. Тогда закономерен следующий вопрос: «Что это недовольство означает по отношению к целям рекламы?» Может быть, респондентам не понравилось как раз то, что реклама точно передавала основную информацию и оказала свое воздействие?

На этом уровне становятся важными несколько фактов:

- цели исследования (скорее скрытые, чем явные);
- цели рекламы нового продукта;
- опыт работы исследователя в конкретной области продуктов или в такого рода исследованиях;
- роль исследователя.

На высшем уровне интерпретации скрытые цели исследования становятся решающими. Исследователь должен держать в памяти явные и скрытые цели, изучая с помощью вопросов, что респонденты имели в виду на каждом этапе исследования. Высказывались ли цели такими словами, как «описание», «демонстрация», «подробности» или «оценивать», «понимать», «объяснять», «обеспечивать руководство»? Большинство исследователей требует скорее «судить», чем «просто описывать», повышая вероятность субъективности в интерпретации.

Как уже неоднократно подчеркивалось, субъективность — это не недостаток, а качество, присущее качественному процессу. Исследователи, практикующие в области качественного анализа, используют как теоретические, так и эмпирические основы для обеспечения механизма превращения того, «что респонденты говорят», в «то, что респонденты думают» и, «более того», «какие заключения и действия за этим стоят». Исследователи обычно работают в весьма разнообразных сферах товаров, а также специализируются в нескольких видах научных подходов. Процесс взаимного обогащения заключается в том, что понимание того, что думают потребители о данной сфере товаров значительно расширяется при анализе того, что они думают о другой сфере товаров. Таким образом, глубина знаний и опыт лежат в основе «субъективности» исследователя в качественном анализе. Опытные исследователи интуитивно знают, что, когда потребители говорят, будто они «никогда не смотрят данную телепрограмму» или «всегда читают список ингредиентов на упаковке», то подобное утверждение респондента не стоит принимать за чистую монету, так как оно направлено к другим членам группы (респонденты хотят сказать: «Я проницательный наблюдатель» или «Я приверженец здорового питания») [128].

Помимо вышеперечисленного, исследователь должен понимать цели, которым служит реклама, упаковка или новый товар. К сожалению, заказчики часто считают, что такая информация не используется исследователями, и не предоставляют ее при планировании проекта. Однако это принципиально важно. Как можно оценить значение того, что респондент думает о рекламе, упаковке или новом товаре, пока не задан критерий оценки? Интерпретация происходит не в безвоздушном пространстве. Она будет достаточно тонкой, действенной и уместной только с учетом целей рекламы и маркетинга.

Необходимо понимать еще одно важное обстоятельство: роль процедуры исследования в качественном анализе. Недостаточно рассмотреть альтернативные пути обзора и систематизации данных, дать представление о сочетании уровней интерпретации. Следует учитывать наиболее сложный и тонкий аспект всего анализа данных — понимание смысла происходящего во время фокус-группы или интервью.

По мнению Гордона и Лангмейда, из психоанализа к нам пришло широко распространенное убеждение: сфера бессознательного содержит довольно тонкую запись всего, что когда-либо происходило с нами, и фрагменты памяти с этой записи «работают», придавая форму смысла. Неприятные факты или события подавляются или искажаются, точно так же, как «плохая» группа, о которой трудно что-либо вспомнить. Новые интерпретации и оттенки значения затем улавливаются сознанием, которое пытается прочно включить их в сведения как точную запись того, что происходило. И поэтому к моменту, когда мы собираемся подумать об эмпирических данных, некоторые интерпретации уже будут сделаны. Они могут быть как вполне приемлемыми, полезными, пронищательными, так и искаженными, ложными, которые необходимо распознать.

Помимо магнитофонных записей, транскриптов, контент-анализа и т.п., у исследователя есть представление о полной внутренней психологической версии происходящего. Лучшая идея, по-видимому, заключается в выявлении совпадений, расхождений и синергии или, напротив, дисгармонии между ними, погружении в ту действительность, в которой происходило исследование. При прослушивании магнитофонных записей или чтении транскриптов происходит возвращение в группу на эмоциональном уровне. Можно проигрывать этот психологический образ в картинках, голосах, движениях или их совокупности. Прокручивая запись, исследователь получает возможность снова прочувствовать в деталях все, что происходило в группе, на очень глубоком уровне: видеть ряд ретроспективных сцен, слышать фрагменты обсуждения или видеть «важные» проявления языка тела. Важно проанализировать, что происходило: возникали ли по ходу действия обстоятельства или зада-

чи, вызывавшие защитные реакции, открытый разговор; какова была эмоциональная атмосфера в комнате? Как изменился баланс мнений?

Подсознание стремится упорядочить эти чувства по степени их важности, и именно эта скрытая работа протекает между проведением фокус-группы и итоговым отчетом. Одна из удивительных особенностей этой техники, названной Гордоном и Лангмейдом техникой интерпретационного рефрейминга, заключается в том, что для ее применения требуется несколько секунд, а чтобы извлечь с ее помощью полезную информацию — многие часы практики.

Когда групповая дискуссия заканчивается, как правило, уже имеется достаточно информации для анализа. Гораздо чаще информации слишком много, но так как она очень плохо организована, кажется, что ее меньше, чем надо. Возникает ощущение, что необходимо получить дополнительные данные, чтобы справиться с ощущением неопределенности, поэтому в нескольких следующих группах мы задаем еще больше вопросов, получаем еще больше информации, и неопределенность тоже возрастает. Это довольно обычное явление. В групповой дискуссии часто задают слишком много вопросов. Если ответы точно содержат сырые данные, которые могут добавить что-то важное, то опытный модератор почувствует, что следует продолжать спрашивать. Если ему все же потребуется дополнение, то он будет знать наверняка, какие вопросы нужно задавать и почему.

Самой большой сложностью в качественном анализе, по мнению многих авторов, является необходимость отделить свои личные взгляды от мнений респондентов.

Любой исследователь, проводящий анализ, должен уметь адекватно оценивать свои ресурсы и предполагаемую ценность информации. По образному выражению Крюгера, анализ фокус-групп отчасти напоминает лабиринт: есть несколько возможных путей, и по мере продвижения появляются все новые и новые варианты. Неизвестно, какой именно путь окажется продуктивным, пока он не будет изучен до конца, и это исследование требует усилий, даже если в конечном итоге дорога заведет в тупик [143].

Сложность фокус-групп проявляется на нескольких уровнях. Прежде всего на заданный вопрос люди могут ответить, используя разные слова, но имея в виду одно и то же. Аналитик должен понимать, как сравнивать разные ответы, и учитывать контекст, в котором был дан этот ответ. Интенсивность ответов респондентов, их способность подкреплять свое мнение примерами, устойчивость их позиции в ходе дискуссии — все это необходимо принимать во внимание при анализе фокус-групп. Аналитику необходимо сформулировать одно главное утверждение, которое бы подкреплялось доступными доказательствами, а именно: под-

тверждалось неоднократными высказываниями участников и разделялось сразу несколькими респондентами. В то же время надо принимать во внимание разнообразие опытов и восприятий участников и уметь определять их мнение, даже если оно подается в разных стилях [102].

В качестве иллюстрации приведем пример выводов, основанных на анализе довольно сложного и объемного исследовательского материала.

Выводы и рекомендации

Отношение к радиостанции Y в целом не изменилось. За прошедшие три года изменилась установка российских радиослушателей на радиослушание вообще. Слушатели стали более «закормленными» информацией, и более того, многие радиослушатели подсознательно стали довольно негативно относиться к «новостной» информации, потому что она их «беспокоит, она тревожная». В стране неблагоприятно, и многих радиослушателей с одной стороны, беспокоит мысль не узнать, «какая очередная гадость может произойти», поэтому им приходится слушать новости. С другой стороны, нельзя сказать, чтобы они искали эту информацию с удовольствием, и это можно понять. Информации много, она легко доступна, видимая легкость получения негатива по привычке считается слушателями признаком доступности любой информации. Часто они не способны отличить готовую интерпретацию от фактов или какого-то глубокого анализа. Эти вещи различают только опытные радиослушатели, каковыми являются слушатели зарубежного радио.

Создается впечатление, что образ Y и образы других зарубежных радиостанций с одной стороны, не меняются. Общие тенденции оценки образов не изменились за три года. Однако сама аудитория, как и все российское общество, расслоилась гораздо более сильно, чем три года назад. Люди, которые не видят необходимости владеть информацией в полном объеме, считают достаточным получать минимум, просто для того, чтобы избежать беспокойства о том, что «там могло произойти» неприятного и неожиданного, — эта категория представлена в нашем исследовании слушателями отечественного радио. Они не стремятся к получению новой информации, хотя, когда они ее получают, практически никто из них особенно не сопротивляется. Другое дело, что для этой категории процесс получения информации должен быть максимально легким. Речь совершенно не может идти о том, чтобы шарить по эфиру, преодолевать какие-то помехи, вылавливать в сетке определенные программы, запоминать время их выхода в эфир.

Такие слушатели доступны для зарубежных радиостанций только в том случае, когда для их прослушивания потребуется не более усилий, чем нажатие кнопки, т.е. чем для подключения к любой, самой доступной российской радиостанции. Кроме того, анализ восприятия отрывков из программ Y показал, что чем сложнее манера представления новостей, тем больше критических замечаний они вызывают.

Что касается слушателей зарубежного радио, расстояние между ними и описанной выше категорией за последние три года заметно увеличилось. Их совершенно не пугают трудности поиска информации в эфире, это люди, для

которых информация привычна и необходима. Они стоят неизмеримо выше слушателей отечественного радио по своей потребности в информации, по своей развитости, по своему кругозору. Является ли привычка слушать зарубежное радио причиной или следствием этой развитости: или зарубежное радио просвещает и помогает ориентироваться в информационном потоке, или, наоборот, собственная активность приводит к поиску новых источников информации — этот вопрос остался невыясненным. Но, судя по всему, это все-таки люди продвинутые, которых нельзя отнести к категории «ленивых и нелюбопытных». С этой категорией слушателей можно обсуждать, каким должно быть вещание.

Для первой категории, не затрудняющей себя поиском, вопрос о качестве вещания очень прост. Основное достоинство радио — это его доступность в эфире. После этого следует простота и понятность изложения. Факты должны быть объяснены, доступно пересказаны, и кроме того, сообщение не должно быть слишком длинным, не должен использоваться слишком сложный язык, явного навязывания каких-то оценок быть не должно, — слушатели болезненно на это реагируют. Не должно быть слишком «не близких» тем для такой категории слушателей — это их пугает и обижает, наводит на мысль о том, что в жизни есть много вещей, мимо которых они проходят, не замечая их — это неприятно.

Что касается продвинутых слушателей, как правило, это интеллигенция, которую интересуют очень многие вещи, им любопытна, например, жизнь в других странах, в то время как отечественных слушателей интересует прежде всего то, что происходит у них под боком: городские новости, или то, что происходит в правительстве, в стране. Самое главное — то, как это непосредственно коснется их жизни, их проблем, поможет их решить, или наоборот, еще больше усложнит.

Если рассматривать радиослушателей с точки зрения места проживания, то провинциальная аудитория тяготеет к более простой модели, даже среди слушателей зарубежного радио, их все-таки больше интересуют их собственные проблемы. Кругозор их, с одной стороны, гораздо более узкий, но с другой стороны, нельзя не отметить их готовность поглощать иногда даже бесполезную информацию. Они не так задавлены (загружены) этим информационным потоком как московские радиослушатели (здесь имеются в виду Н-ские слушатели зарубежного радио, прежде всего молодые, хотя и на старшей группе это было довольно отчетливо прослежено). Они открыты к информации, но некоторая недоинформированность, провинциальная изоляция сказывается в том, что провинциальные слушатели более готовы ее поглощать, чем разборчивые московские радиослушатели. Им присуща общая любознательность, не привязанная к конкретной тематике. По выражению одной из участниц, «просто хочется все знать». В Москве, конечно, ни один респондент не произнес ничего подобного.

Позиция У. С одной стороны, чтобы завоевывать массовую аудиторию, надо прежде всего решать технические и организационные проблемы, так, чтобы вещание было максимально доступным в техническом смысле, и потом подстраиваться к этой массовой аудитории с их незамысловатыми потребностями

ми: давать нетрудную для восприятия информацию, максимально облегчать ее подачу, давать ее небольшими порциями, и всячески разбавлять культурными, музыкальными и другими программами, опять-таки помня о незатейливых массовых вкусах. При этом, конечно, не теряя своих постоянных слушателей, ни в коем случае не роняя уровень и широту обзора, т.е. не теряя тех качеств, которые они больше всего ценят, учитывая при этом, что молодежная аудитория часто ищет не только и не столько то, что мы называем «новости», сколько культурную, музыкальную, познавательную информацию и высоко ценит то, что зарубежные радиостанции дают что-то полезное, познавательное, допустим, в музыкальных программах, — то, чего не делают российские радиостанции. Познавательный мотив и потребность в альтернативных источниках информации у молодежной аудитории зарубежного радио прослеживается достаточно четко.

Главный психологический мотив обращения к зарубежному радио должен быть связан, в противоположность российскому, с возможностью отдохнуть душой от тревоги и непредсказуемости, которые несет с собой российский информационный поток. Можно говорить о вечных, общечеловеческих ценностях или устраивать театр у микрофона для взрослых и детей. Главное, что должен ощущать слушатель, и чего ему так не хватает, — стабильность и доброжелательность окружающего мира.

Воспринимаемые образы зарубежных радиостанций различаются довольно своеобразно. За три года они стали более осознанными, слушатели яснее видят их достоинства и недостатки. Следует ли объяснить этот результат большей опытностью радиослушателей или более удачной опросной методикой — вопрос спорный.

Сравнение образа Y и Z: Z меньше уважают, но больше к ней тянутся, и больше любят, пожалуй. По мнению респондентов, она ближе, заинтересованнее. Она более «своя». Это образ более нервный, более болезненный, иногда в нем больше паники, в общем, это образ неравнодушной, нервной, эмоциональной «мамы». У Y образ более спокойного «папы», отстраненного, иногда ироничного, справедливого, умного, но он более холодный и более чужой. Это образ, который заслуживает уважения, а не любви. Не потому, что его не за что любить, а потому, что любовь — это эмоции, а эмоций гораздо больше у Z и совсем мало у Y. Хотя, конечно, никому не хочется, чтобы Y и вдруг стало Z и вело бы себя точно так же, позволяло бы себе какие-то истеричные призывы или неуравновешенные суждения. Но различия между ними очень красноречивы и очень определены. В ситуации жесткого выбора слушатели предпочитают все-таки Z, а не Y.

Красноречив пример с Z, которая по своему менталитету наиболее близка к российской аудитории. Она воспринимается как вовремя уехавший от местных невзгод и теперь благополучный родственник, пытающийся помогать советами. Подобный стиль вызывает в основном раздражение, хотя в искренности «родственных чувств» у слушателей, в общем-то, не возникает сомнений. Следует, правда, отметить, что после перемещения радиостанции отношение к Z значительно смягчилось, и стало более сочувственным, т.к. благополучие «родственника» оказалось не таким уж устойчивым. Понятно, что ничего по-

добного от У никто не ждет и попытка приблизить свой стиль и менталитет к российским стандартам окажется совершенно неуместной. Различия между Москвой и Н. Несмотря на то, что Н крупный и не далекий от Москвы город, его жители заметно провинциальнее, они менее загружены информацией (или считают себя таковыми, — в отличие от москвичей они не говорят, что «по уши» закормлены ею). Они более любознательны, более открыты к информации, однако и более подозрительно относятся к иным точкам зрения, чаще усматривают «подрив» государственных и личных устоев со стороны радиоголосов. Им неприятно обсуждение недостатков и внутренних проблем в зарубежном радио «посторонними», они эмоциональнее относятся к информации, которую москвич мог бы и не заметить. Многие вещи они воспринимают исключительно по отношению к себе, к своим близким, к своему городу. У москвичей кругозор в целом шире. Особенно хорошо это прослеживается по отношению к отрывкам из программ У. Жители Н чаще обижаются на какие-то совершенно незначущие мелочи, они гораздо чаще вычлениают из потока информации то, что касается непосредственно их. У москвичей в целом более терпимое отношение к информации. Только наименее информированные участники московских групп отечественного радио демонстрируют эмоциональные реакции, схожие с Н. При этом готовность к восприятию информации у жителей Н гораздо более явственная, они более открыты, более доброжелательны к новой информации, в то время как москвичи считают ее бесполезной и пропускают мимо ушей. Пример — восприятие последнего фрагмента, материала на тему религии: в Н он чаще казался интересным и заслуживающим внимания, тогда как москвичи довольно отстраненно судили о профессиональных достоинствах автора передачи и очень спокойно отмечали, что это их не слишком касается. В их восприятии было значительно меньше эмоций. То же самое было и в отношении коммунистов в Интернете. В Н гораздо болезненнее отнеслись к этой смеси, особенно к коммунистам: «мы тут сами разберемся насчет коммунистов». Москвичи же, даже когда информация им не близка или неприятна, не слишком протестуют, они просто не тратят на нее ни эмоций, ни внимания.

(Пример из собственного опыта автора)

4.4. Характеристики анализа

Систематичность. Систематический анализ следует заранее намеченному процессу. Процедура может отличаться от одного исследования к другому, но всех случаях она должна быть четкая и спланированная, но никак не спонтанная. Опыт подтверждает необходимость целого ряда правил при проведении фокус-групп:

- последовательность вопросов должна быть такой, чтобы обеспечивать максимальное введение в ситуацию. Основные вопросы, относящиеся к теме, должны быть заданы только после того, как участники имели возможность познакомиться с темой и с мнениями друг друга;

- как правило, фокус-группы записываются на видео- или аудиоаппаратуру, модератор (или его ассистент) делает отдельные заметки. Недостаток таких данных может помешать аналитику восстановить наиболее важные моменты группы;
- как только в группе возникает какая-либо идея, целесообразно присвоить ей название или код. Этот процесс позволит аналитику быстро просматривать и реструктурировать информацию [197];
- необходимо быть уверенным, что респонденты адекватно поняли цель исследования;
- сразу по окончании фокус-группы модератор и ассистент делают краткое подведение итогов, что позволяет зафиксировать (письменно — в кратком отчете модератора или на аудиопленке) свежие впечатления от группы [143].

Валидность. Необходимо, чтобы другой исследователь, используя доступные документы и факты, смог прийти к такому же заключению. Люди имеют тенденцию замечать то, что подтверждает их точку зрения, и игнорировать то, что идет вразрез с их мнением. Предшествующее обучение, опыт — все это влияет на трактовку результатов исследования. Поэтому возможность проверки очень важна. Чтобы исследование можно было проверить, необходимо наличие всех необходимых документов: записи фокус-группы, заметок модератора, устного отчета о наиболее важных моментах.

Продолжительность. Как уже упоминалось, качественный анализ начинается раньше и требует больше времени, чем количественный. Последний начинается только тогда, когда все данные собраны, после чего они заносятся в компьютер и анализируются статистически. В отличие от количественного, качественный анализ фокус-группы начинается с первых моментов группы. Очень важно понять, что в качественном анализе сбор данных и их анализ неотделимы и проходят одновременно [173].

Отсрочки портят качество анализа. Это особенно актуально для анализа фокус-групп, который может длиться несколько недель или даже месяцев. Не все данные могут быть записаны на аудио- или видеоаппаратуру, как, например, чувство группы, настрой обсуждения, активность участников в общении друг с другом и другие факты, которые не отражены в стенограмме. С течением времени воспоминания об этих данных стираются, затрудняя анализ. Поэтому многие авторы рекомендуют проводить не более двух фокус-групп в день, ход проведения группы должен быть зафиксирован и немедленно сделан краткий отчет (summary) модератором. Все это помогает лучше сохранить ощущения о группе [143].

Цель анализа. Иногда фокус-группы приходят к решению, которое раньше не приходило в голову заказчикам. В других ситуациях группы

подтверждают (или опровергают) уже существующие гипотезы заказчиков. Поэтому, естественно, что предпочтение отдается таким результатам фокус-групп, которые повышают уровень понимания проблемы и представляют адекватные решения поставленных задач. Чтобы прийти к лучшему пониманию проблемы исследования, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Что было известно заранее, а затем подтверждено или опровергнуто данным исследованием?
- Что предполагалось, а затем подтвердилось или было опровергнуто проведенным исследованием?
- Что было выяснено такого, о чем не предполагали раньше?
- Как полученные результаты можно приложить к продукту исследования?

Наиболее предпочтительная обстановка для анализа — та, где происходит свободный обмен мнениями, где охотно обсуждаются альтернативные взгляды. Аналитик должен найти решение, подходящее для большинства случаев, а также объяснить необычные взгляды и те мнения, которые оказались в меньшинстве [201].

Обратная связь может быть как от непосредственных участников группы, так и от людей, не задействованных в группе: исследователи данного предмета, другие эксперты, заказчики. Самая важная обратная связь осуществляется в конце фокус-группы, когда участники вносят свои поправки в краткое подведение итогов модератором.

Анализ как процедура сравнения. Как уже было сказано выше, возможно, одна из самых эффективных моделей проведения анализа — это поиск уже существующих идей и сравнение с ними. Исследователь также сравнивает полученные результаты с результатами ранее проведенных групп. При ограниченном числе респондентов рекомендуется провести несколько групп с меньшим количеством участников и затем сравнить результаты, чем провести одну большую фокус-группу [143].

4.5. Принципы анализа

Специфика анализа фокус-групп. Следует избегать искушения анализировать фокус-группу так же, как индивидуальное интервью, потому что эти два метода сильно различаются. В фокус-группе участники влияют друг на друга, в результате появляются новые мнения, возникают новые идеи. Некоторые люди легко поддаются влиянию, на других сложно воздействовать. Даже молчание может иметь особенное значение (например, указывать на то, что исследуемая тема не актуальна для данной целевой группы).

План исследования должен обозначить наиболее важные темы, критерии сравнений и цель всего исследования. Однако следует подумать о предстоящем анализе до того, как план был составлен, чтобы учесть в нем максимум важных моментов и намеченных методических задач. Хотя план направляет анализ, он не высечен из камня и исследователь должен быть готов поменять его, если в ходе группы возникают новые важные темы, интересные мнения.

Методические задачи эффективного фокус-группового исследования были обозначены еще родоначальником фокус-групп Мертоном в 1956 году. Мертон с соавторами выделяют четыре базовых критерия эффективного фокус-группового интервью [163], которые должны:

- включать максимум намеченных тем;
- давать как можно более специфические данные;
- способствовать такому взаимодействию, которое бы раскрывало нужной глубины чувства участников;
- учитывать личностный контекст участников, влияющий на их ответы по данной теме.

Выделенные критерии получили названия *широкого, специфического, глубинного и личностного*.

Для иллюстрации *широты* Мертон и его соавторы используют материалы фокус-групп. Успешные группы обсуждают ряд тем, которые охватывают не только то, что исследователи уже считали важным, но также и те темы, с которыми исследователи даже не ожидали столкнуться. В качестве примера возникновения неожиданных идей можно привести исследование Моргана и Спэниш [170]:

«Например, проводя фокус-группу по теме, касающейся сердечных приступов, мы всячески пытались избежать любых упоминаний о факторах риска, но затем обратили внимание на то, что респонденты вспоминали некоторые вещи не из общепринятого медицинского перечня факторов риска. Не говоря им об этом, мы смогли использовать это для анализа их дискуссии и наблюдали то, как их собственные мысли о том, что вызывает и предупреждает сердечные приступы, приводят к положениям, которые выходят за пределы принятых медицинских стандартов» [166].

Под *специфичностью* фокус-групповой дискуссии Мертон подразумевает получение информации о конкретных и подробных жизненных переживаниях участников. Когда позиции и мнения выявлены, важно их категоризировать. Целью исследования Мертона и его команды было получить оценки фильмов и других средств массовой информации и проследить источники негативных и позитивных впечатлений, т.е. увязать жизненный опыт участников с темой фильма. Акцент на эмоцио-

нальный опыт позволил исследователям применять принцип специфичности в фокус-группах, который, как отмечает Морган, работает без внешнего стимула [166]. При отсутствии внешнего стимула участникам дискуссии очень легко делать обобщения, но эта тенденция может быть нейтрализована при актуализации личного эмоционального опыта респондентов.

Мертон с соавторами рассматривают методические приемы достижения необходимой *глубины*, чтобы сопоставить характеристики респондентов с материалом, который они обсуждают. Правда, иногда участники группы легко вовлекаются в обсуждение личностных переживаний, и техники, обеспечивающие степень глубины, нередко оказываются ненужными. Таким образом, апелляция к личному опыту выводит на такой уровень глубины, который в процессе обсуждения переносится с индивидуального уже на целую группу.

Последним критерием эффективности, обозначенным Мертоном, был *личностный контекст*: каковы механизмы межличностного влияния в группе, например, что это за особенный участник, который заставляет посмотреть на вещи определенным образом? Целью было получить такие наблюдения, которые позволяют исследователю понять мотивы участников в отношении их предпочтений по данной теме. Данный личностный контекст может быть обусловлен социальными ролями и статусами, которые занимает участник, или же он может зависеть от индивидуальных переживаний. Без обсуждения темы, предложенной исследователем, участники подчас не имеют никакого представления о своих собственных мотивах, но даже и тогда, когда они начинают осознавать свой взгляд на мир, это не сравнится с тем, когда человек объясняет и отстаивает его в окружении людей, которые видят мир иначе. Использование фокус-групп для создания такого взаимодействия позволяет исследователю получить наблюдения, которые трудно выявить с помощью других методов.

Задача анализа фокус-группового исследования — описать реальность так, как ее понимают и чувствуют другие люди. Какие бы гипотезы ни выдвигал исследователь, он должен быть готов отложить свои ожидания в сторону, если они не подтверждаются тем, что говорилось в группах. Чем больше исследователь знает о теме исследования и об участниках группы, тем более вероятно, что он будет строить определенные догадки относительно предстоящего исследования. Это может сильно ограничить анализ и привести к неадекватным, неподтвержденным выводам.

Анализ непосредственно связан с вопросами, которые задаются в ходе фокус-групп. Важно понимать, что далеко не все вопросы, поднимаемые в ходе дискуссии, заслуживают одинакового внимания исследователя.

дователя. Необходимо научиться отличать центральные вопросы и уделять им основное внимание.

Следует также осознавать, что ответы участников не ограничиваются только словами. Действия и поведение участников группы должны учитываться в интерпретации. Надо обращать внимание на такие вещи, как жесты, язык тела, громкость, тон голоса.

Как правило, первая фокус-группа предоставляет львиную долю информации, в то время как последующие группы привносят добавочные поправки. Поэтому исследователь может ограничить какие-то вопросы, на которые уже имеется достаточно ответов, и заняться проверкой гипотез и реакций на эти гипотезы. Модератор может выяснить мнение участников группы, говоря «В предыдущих группах мы слышали, что...» (однако такие фразы требуют особой осторожности: следует избегать обобщений типа «Все говорят нам, что...»).

Приведенный ранее набор характеристик, нужных модератору, не включал в себя качества, необходимые хорошему аналитику (интерпретатору), хотя, по существующей практике, чаще эти две исследовательские функции совмещаются в одном человеке. Некоторые из таких характеристик скорее врожденные, в то время как остальные можно выработать. С точки зрения Крюгера, профессия аналитика требует особого склада ума. К обязательным качествам аналитика относятся:

- открытость новым идеям;
- способность отставить в сторону свой собственный опыт и понять мнения других людей;
- уверенность в своих взглядах, позволяющая не цепляться за свои позиции, а вдохновлять людей на высказывания других, отличных от собственной точки зрения мнений [143].

Как и модератору, аналитику полезно иметь хорошую память и, пожалуй, *самое существенное* — *уметь выделить главное в потоке информации, не сбиваясь на второстепенные детали*. Очень важны также определенные коммуникативные навыки (как устные, так и письменные), умение внятно изложить и донести до сознания заказчика результаты и выводы проведенного исследования.

4.6. Уровни анализа данных

Основные уровни результатов фокус-группового исследования: исходный («сырой») материал — описание — интерпретация — рекомендация. Сырой материал можно также включить в отчет в качестве выразительной иллюстрации. Следующим и более сложным этапом обработки данных является описание. Оно должно соответствовать цели исследования. Интерпретация требует значительных усилий. Если

описание — это просто краткое изложение результатов, то цель интерпретации — обеспечить их понимание. Рекомендация является последним шагом. На этом уровне предлагаются разные стратегии и подходы, и анализ выходит уже за рамки проведенных фокус-групп. Исследователь должен четко понимать, какой уровень интерпретации необходим, чтобы соответствовать проведенному исследованию и обеспечивать полезность полученных данных.

В начале исследования, как правило, имеются предположения относительно ожидаемого результата, но данные, предоставленные фокус-группами, могут изменить исследовательскую стратегию. Некоторые исследования требуют риска и принятия таких решений, последствия которых будет сложно изменить. Цель некоторых фокус-групп — продуцировать как можно больше решений, другие направлены на то, чтобы выбрать какое-то одно, наиболее предпочтительное мнение. Задача исследователя определить, какой уровень анализа необходим в данной конкретной ситуации и наиболее соответствует цели проводимого исследования [143].

4.7. Основные элементы анализа

При работе с результатами очень полезно отмечать *слова*, используемые участниками, и смысл, который они могут вкладывать в эти слова. Несмотря на большое разнообразие ответов, исследователю важно найти сходство между ними. Порой слова используются в одном и том же смысле в пределах одной группы, но этот смысл может быть иным в другой фокус-группе. Одни люди предельно точны в выборе слов, другие могут использовать слова и фразы не так обдуманно. Точность используемых слов и богатство словаря часто (но не всегда) зависят от уровня и характера образования. Поэтому исследователь должен больше концентрироваться на *смысле*, чем на самих фразах.

Ответы участников, как правило, вызваны определенным стимулом — вопросом модератора или комментариями других членов группы. Задача исследователя найти этот стимул и интерпретировать смысл ответа в свете этого стимула. *Контекст* включает не только сами слова, но также тон и интенсивность высказывания. Как уже отмечалось, работа со стенограммой накладывает известные ограничения: комментарии, произнесенные в группе определенным тоном, с особенным выражением могут выглядеть в стенограмме совсем по-другому. При учете контекста также необходимо обратить внимание на более глобальное окружение участников группы — на то, что выходит за рамки фокус-группы: иногда необычное политическое, экономическое или социальное окружение людей может вызвать нетипичные ответы.

Участникам фокус-групп свойственно менять свое мнение в ходе обсуждения. Однако эта тенденция не является недостатком данного вида исследования (как это предполагают некоторые), так как отражает особенности поведения людей в реальной жизни. Задача исследователя — найти, что причину перемены. Это могут быть комментарии других респондентов или ставшие очевидными доказательства нового взгляда. Исследователь должен идентифицировать произошедшую *перемену в позиции* участника, затем определить, согласен ли сам респондент с тем, что он поменял мнение.

Частота выраженного мнения отражает, сколько раз была упомянута какая-либо тема. Важно заметить, что это никак не связано с количеством выступивших по данной теме людей. Поэтому частота может быть высокой даже в том случае, если всего один участник группы систематически поднимает одну и ту же тему. При составлении стенограммы группы крайне желательно указывать имена респондентов, сделавших то или иное высказывание. Частота высказываний (даже если тема неоднократно поднималась большим количеством участников) не всегда обозначает важность темы. Бывает и наоборот: единичный комментарий, сделанный одним участником, оказывается настоящей находкой.

Экстенсивность комментариев указывает на то, сколько разных людей подняли данную тему. Часто это используется для определения количества участников, высказавшихся «за» или «против» темы, хотя в фокус-групповом исследовании это может не иметь никакого значения.

Как правило, люди высказывают свои мнения с разной степенью интенсивности. *Интенсивность* передается громкостью голоса, тоном, скоростью, акцентом на какие-то существенные для респондента слова. Важный указатель интенсивности — перемена в манере речи участника. Если медленно говорящий человек вдруг сильно ускоряет темп (или наоборот) или начинает говорить заметно громче или тише, вскрикивать или постукивать по столу — все это показатели интенсивности. Стенограмма абсолютно бесполезна, когда дело доходит до определения интенсивности.

Следует уделять больше внимания *конкретным* ответам, основанным на личном опыте. В первую очередь отмечаются ответы, сделанные от первого лица (в противоположность гипотетическим). Например, при сравнении двух высказываний типа:

1. « В прошлую субботу мы с моей дочерью были в офисе, ассистентка дала нам все необходимые формы и помогла их заполнить. Знаете, она действительно посвятила нам много времени, а когда зазвонил телефон, она поставила его на режим ожидания, чтобы закончить с нами. Я чувствовала, что она явно заботится о нас. Сложно представить себе лучший сервис».

2. «Сервис довольно хороший и люди должны им пользоваться» [143].

Первое высказывание, основанное на личном опыте и конкретном примере, является гораздо более ценным.

То, что не было сказано, — этот пункт часто не учитывается при анализе, тогда как он тоже может нести особое знание. Как правило, это означает, что неназванная тема не представляет особой важности для респондентов. Однако такая интерпретация может быть рискованной просто потому, что никогда нельзя знать настоящую причину отсутствия высказываний, пока ее не назовут. Поэтому рекомендуется в конце группы во время подведения итогов сказать фразу типа: «Тема такая-то не была упомянута, из чего я делаю вывод, что она не так важна, как остальные, поднятые в ходе дискуссии темы...» Необходимо выяснить это в группе, пока все участники еще не разошлись и могут поправить модератора, если его заключение неверно.

Исследователь, обращающий слишком пристальное внимание на отдельные слова и детали, рискует пропустить идеи, возникающие в ходе фокус-группы. Иногда бывает полезным после анализа дискуссии отложить все в сторону, а потом просмотреть все сначала и отметить несколько самых важных находок. Порой исследователь может неожиданно наткнуться на *идею-инсайт*, проясняющую ситуацию относительно взгляда потребителей на тот или иной продукт. Такие находки чаще возникают не из отдельных комментариев, а из аккомодации слов, интенсивности, невербальной коммуникации. Подобные идеи следует искать не только в ответах на обсуждаемые вопросы, но и вообще в ходе дискуссии [143].

4.8. Планирование анализа на этапе подготовки исследования

Процедуру анализа необходимо учитывать с первых моментов планирования исследования. Крюгер рекомендует ответить на следующие вопросы:

- Насколько глобальное решение будет принято в результате исследования?
- Насколько это решение обратимо?
- Какие необходимые критерии должны присутствовать, чтобы спонсоры и потребители отнеслись к исследованию с доверием?
- Какие ресурсы доступны?
- Сколько фокус-групп будет проведено?
- Будет ли аналитик присутствовать на группах?
- Будет ли спонсор присутствовать на группах?
- Имеет ли аналитик опыт в исследовании данной темы?
- Планируется ли публикация результатов?

Ответы на эти вопросы определяют манеру и способ проведения анализа [143].

Анализ начинается во время первой фокус-группы. Может понадобиться несколько групп, чтобы понять, какие вопросы работают наиболее эффективно. После нескольких групп исследователь лучше сможет определить правильную стратегию для проведения анализа. Некоторые моменты необходимо выяснить, пока участники еще не разошлись. Модератор должен обращать внимание на непостоянство ответов и проверять, правильно ли он понял смысл (например, обратиться к участнику с такими словами: «Ранее вы сказали, что... а теперь отмечаете, что... Мне кажется, это разные точки зрения. Не могли бы вы прояснить этого?»). Полезно обращать внимание на неопределенные комментарии и просить респондентов уточнить, что они имели в виду (например, на заявления типа «Потребители должны быть довольны» или «Нам нужны качественные продукты» следует попросить высказывающегося конкретизировать сказанное). В финальном подведении итогов необходимо задать заключительный уточняющий вопрос о предпочтении респондентами того или иного продукта или услуги. Краткое резюме модератора должно быть одобрено участниками группы.

Опытные специалисты по фокус-групповым исследованиям рекомендуют придерживаться следующих правил:

- необходимо проявлять максимальное уважение к высказываниям участников. При отсутствии у заказчика возможности наблюдения за проведением группы на модератора ложится ответственность за правильное и точное изложение мнений и опыта участников группы (M.A. Casey in: [143]);
- стенограммы каждой группы следует просмотреть на предмет наличия общих тенденций и тем в большинстве ответов. Подготавливая отчет, полезно спрашивать себя, отражает ли он то, что выразили участники группы, и сопоставлять отчет с целью самого исследования. Для удачного анализа важно четко представлять себе, какой вид информации и в каком количестве и деталях необходим заказчику (R. Kinzey in: [143]);
- молодым модераторам рекомендуется начать свою деятельность с проведения ограниченного числа (2-3) фокус-групп, с небольшим количеством участников (не более 5-6 респондентов), и с ограниченным количеством обсуждаемых вопросов. Сначала необходимо укрепить свои навыки в проведении и анализе таких небольших фокус-групп (M.J. Rausch in: [143]).

Заключительные вопросы представляют особую важность для начинающего модератора. Эти вопросы могут быть критичными для осозна-

ния того, что хотели высказать участники, что, по их мнению, шло не так, как надо, какие моменты стоит модифицировать.

По мнению Крюгера, возможность записать себя на кассету и составить стенограмму этой записи имеет большое значение для обучения. Безусловно, этот процесс отнимает много времени, и начинающий модератор должен пожертвовать примерно парой дней на подготовку стенограммы. Ее составление значительно улучшит модераторские навыки, потому что в процессе печатания намного легче понять, по какому вопросу говорилось слишком много, по какому, наоборот, мало, какие темы были пропущены. При работе со стенограммой можно заметить неожиданные темы и идеи, на которые новички не обращают внимания во время дискуссии. Как правило, новички говорят слишком часто и быстро, в то время как опытные модераторы умеют ценить паузы — ведь именно в ожидании комментариев могут прозвучать ценные сведения.

Работа с опытным ассистентом может существенно облегчить первые попытки модерирования, но неоценимую помощь можно получить от наставника. Если у новичка есть возможность поработать с профессиональным модератором, сначала выполняя роль его ассистента, а потом пробуя взять на себя и остальные функции, то такой «тыл» существенно облегчит приобретение необходимого опыта [143].

4.9. Представление результатов

Цель отчета бывает разной, в зависимости от ситуации. Поэтому в первую очередь необходимо ее четко понимать и представлять себе аудиторию, для которой он составляется. Процесс представления результатов выполняет три функции:

- 1) сообщает об итогах (для того, чтобы эта функция была выполнена успешно, необходимо выбрать нужные средства передачи информации, доступно изложить результаты и ориентироваться на особые информационные нужды людей, которым адресован отчет);
- 2) помогает самому исследователю с его дальнейшим анализом, так как требует дисциплинированной, систематизированной организации всех наиболее ценных высказываний и находок;
- 3) оформляет письменный документ, являющийся историческим подтверждением проведенного исследования [143].

Исследователь начинает свою работу по подготовке отчета с того, что представляет себе, кто и для какой цели будет его слушать. Часто модераторы нацелены на какую-то аморфную, неопределенную группу слушателей, вместо того, чтобы ориентироваться на конкретные категории. В некоторых ситуациях различные отчеты могут подготавливаться

для разной аудитории. Отчет, составленный для каждой группы, должен отражать интересы именно этих слушателей. Необходимо знать, какую информацию предпочитают получить заказчики (не стоит предполагать, что их устроит та форма отчета, которая нравится исследователю). Рекомендуется использовать комбинированные варианты выразительных средств, чтобы подготовленная информация гарантированно достигла целевой аудитории.

Для отчетов по фокус-группам могут использоваться три варианта отчетностей: устный, письменный и комбинированный. Каждый вид отчетности имеет свои разновидности, преимущества и недостатки [60; 143].

В любом варианте отчет должен отражать ключевые тенденции и находки, а также включать отобранные высказывания в качестве примеров. И самое главное, анализ итогов фокус-групп обязан быть систематическим и **негословным**. Работа над отчетом — это тщательный процесс рассмотрения, категоризации и сведения в целостную картину полученных результатов.

Заключение

В заключение уместно рассмотреть перспективы применения метода фокус-групп. Качественные исследовательские методы сейчас находятся на пике популярности, хотя нередко можно услышать мнения о несовершенстве или ограниченности исследовательского потенциала фокус-групп или глубинных интервью. Чаще всего эти упреки можно переадресовать недобросовестным или недостаточно профессиональным исследователям. Представленная читателю книга — еще один шаг в установлении высоких исследовательских стандартов и норм объективности качественных исследований.

Впервые в отечественной литературе на практическом (технологическом) уровне рассматривалась проблема объективности качественных исследований, и определялись нормы (критерии) объективности для качественной методологии.

Структурированный обзор методов и техник, используемых в фокус-группах, свидетельствует о ряде специфических возможностей, которыми обладает методика фокус-групп и выделяет ее из общего ряда исследовательских методов, которые не обладают способностью проникновения в глубинные смысловые структуры личности.

Фокус-группы как интегральный исследовательский метод принадлежит к группе современных качественных методов. Анализ методического потенциала фокус-групп дает возможность судить о расширении арсенала методов, позволяющих преодолеть многие ограничения, присущие использовавшимся ранее методическим подходам. В какой-то степени данный метод универсален. С его помощью можно успешно и быстро решать разнообразные практические задачи — вопрос только в квалификации исследователя.

Методологический анализ подхода к фокус-групповому исследованию как к развивающемуся качественному методу позволил сформулировать основные критерии валидности, надежности и репрезентативности качественных данных. Полная систематизация методических приемов, используемых в фокус-группах, а также подробное описание исследовательских процедур могут являться основанием для установления стандартов использования метода.

Как показывают многочисленные примеры, иллюстрирующие методические возможности описанных приемов и техник, метод фокус-групп является удобным и надежным инструментом для оперативного получения информации в таких сферах, как реклама, маркетинг, СМИ, организационная диагностика, политические исследования и др.

Исследовательский потенциал фокус-групп позволяет причислить их к наиболее эффективным методам, применяемым при решении научных и практических задач в современных социально-экономических условиях.

Литература

1. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. М.: Фаир-Пресс, 1999.
2. Альманах психологических тестов. Рисуночные тесты / Под ред. Р. Р. Римского, С. А. Римской. М., 1997.
3. *Анастаси А.* Дифференциальная психология. Индивидуальные и групповые различия в поведении. М.: Эксмо-Пресс, 2001.
4. *Анастаси А., Урбина С.* Психологическое тестирование. М., 2001.
5. *Андреева Г. М.* Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2006.
6. *Апресян Ю. Д.* Современные методы изучения значений и некоторые проблемы структурной лингвистики // Проблемы структурной лингвистики. М., 1963.
7. *Артемьева Е. Ю., Ковалев Г. А., Семилет Н. В.* Изображение как инструмент измерения межличностных отношений // Вопросы психологии. 1988. № 6.
8. *Батов В. И.* Психологический анализ детского рисунка на тему чернобыльской трагедии // Вопросы психологии. 1997. № 1.
9. *Белановский С. А.* Глубокое интервью. М.: Никколо-Медиа, 2001.
10. *Белановский С. А.* Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001.
11. *Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А.* Социальная психология личности. М.: Аспект Пресс, 2001.
12. *Бергер П., Лукман Г.* Социальное конструирование реальности. М.: Академия, 1995.
13. *Березин И. С.* Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская деловая литература, 1999.
14. *Богомолова Н. Н., Мельникова О. Т., Фоломеева Т. В.* Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях // Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М.: Наука, 1994. С. 193–209.
15. *Богомолова Н. Н., Петровская Л. А.* Групповая дискуссия // Социально-психологический климат коллектива / Под ред. Ю. М. Жукова. М., 1981.
16. *Богомолова Н. Н., Стефаненко Т. Г.* Метод контент-анализа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992.
17. *Богомолова Н. Н., Фоломеева Т. В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997.
18. *Богословская К.* Все о фокус-группах // Рекламист. 1996. № 2 (10).
19. *Богословская К.* Фокус-группы по-русски // Рекламист. 1996. № 3 (11).
20. *Бочарова О.* Качественные методы и позиционирование нового продукта // Практический маркетинг. 1997. № 1.
21. *Бриггс-Майерс И., Мак-Колли М. Х., Хэммер А. Л.* Типология Майерс-Бриггс // Психология индивидуальных различий. М., 2000.
22. *Бурлачук Л. Ф.* Введение в проективную психологию. Киев, 1997.
23. *Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М.* Словарь-справочник по психодиагностике. СПб., 2003.
24. *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.
25. *Витакер Д. С.* Группы как инструмент психологической помощи. М.: Класс, 2000.

26. *Войсунский А. Е., Скрипкин С. В.* Качественный анализ данных как инструмент научного исследования // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология.* 2001. № 2.
27. *Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б.* Политическая психология. Ростов-на-Дону, 1996.
28. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.
29. *Готтсданкер Р.* Основы психологического эксперимента. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.
30. Графические методы. Лучшие психологические тесты. Харьков, 1994.
31. *Деркач А. А.* Акмеология: Личностное и профессиональное развитие человека. М.: Изд-во РАГС, 2000. Кн. 1–5.
32. *Дмитриева Е. В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.
33. *Донцов А. И.* Проблемы групповой сплоченности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.
34. *Дружинин В. Н.* Структура и логика психологического исследования. М., 1994.
35. *Жуков Ю. М.* Эффективность делового общения. М., 1988.
36. *Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растягников П. В.* Диагностика и развитие компетентности в общении. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.
37. *Журавлев А. Л., Шорохова Е. В.* (ред.) Социальная психология экономического поведения. М., 1999.
38. *Зызыкин В. Г.* Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
39. *Зимбардо Ф., Ляйпне М.* Социальное влияние. СПб.: Питер, 2000.
40. *Ильин В. И.* Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., 1996.
41. *Квале С.* Исследовательское интервью. М., 2003.
42. *Кембелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. СПб.: Социально-психологический центр, 1996.
43. *Клар Г.* Тест Люшера. Магия цвета. Харьков, 1996.
44. *Корнилова Т. В.* Введение в психологический эксперимент. М., 1997.
45. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1999.
46. *Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М.* Психология малых групп. М., 2001.
47. *Лабунская В. А.* Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1986.
48. *Лебедев А. Н., Боковиков А. К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
49. *Левин К.* Теория поля в социальных науках. СПб., 2000.
50. *Леонгард К.* Акцентуированные личности. М.: Эксмо-Пресс, 2001.
51. *Леонтьев А. А.* Общие сведения об ассоциациях и ассоциативных нормах // *Словарь ассоциативных норм русского языка.* М., 1977.
52. *Леонтьев Д. А.* Психология смысла. М., 1999.
53. *Липатов С. А.* Методы социально-психологической диагностики организации // *Введение в практическую социальную психологию.* М., 1964.
54. *Личко А. Е.* Типы психопатий // *Психология индивидуальных различий.* М., 2000.

55. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 1996.
56. *Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллктор «Психология», 2000.
57. *Махвер К.* Проективный рисунок человека. М.: Смысл. 1996.
58. Межличностное восприятие в группе / Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1981.
59. *Мельникова О. Т.* Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. М.: Наука, 1994. С.182–193.
60. *Мельникова О. Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003.
61. *Мельникова О. Т., Фоломеева Т. В., Чмыхалова Д. А.* Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования // Мир психологии. 1999. № 3.
62. *Мертон Р. Л., Фиске М., Кендалл Р. З.* Фокусированное интервью. М., 1991.
63. Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.
64. *Мухина М. К.* Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.
65. *Мяжков А. Ю.* «Запечатанный буклет»: альтернативный метод сбора данных в опросах по сенситивной проблематике // Социологический журнал. 1999. № 4.
66. *Петренко В. Ф.* Психосемантика сознания. М., 1988.
67. *Петровская Л. А.* Компетентность в общении. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989.
68. *Петровский А. В.* (ред.) Психологическая теория коллектива. М., 1979.
69. Проективная психология. М.: Эксмо-пресс, 2000.
70. Рабочая книга социолога / Под ред. Г. В. Осипова. М.: Наука, 1976.
71. *Реан А. А., Коломинский Я. Л.* Социальная педагогическая психология. СПб.: Питер, 1999.
72. *Роджерс К.* О групповой психотерапии. М.: Гиль-Эстель, 1993.
73. *Романова Е. С., Потемкина О. Ф.* Графические методы в психологической диагностике. М., 1992.
74. *Росс Л., Нисбетт Р.* Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Пер с англ.; под ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна. М.: Аспект Пресс, 2000.
75. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.
76. *Рудестам К.* Групповая психотерапия. СПб.: Питер, 1999.
77. *Савенко Ю. С.* Проективные методы в исследовании бессознательного // Бессознательное: Природа, Функции. Тбилиси: Изд-во «Мецниереба», 1978. Т. III. С. 632–637.
78. *Семенова В. В.* Качественные методы: Введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.
79. *Соколова Е. Т.* Проективные методы исследования личности. М., 1980.
80. Социально-психологический климат коллектива / Под ред. Ю. М. Жукова. М., 1981.

81. Стефаненко Т. Г., Шлягина Е. И., Ениколопов С. Н. Методы этнопсихологического исследования. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.
82. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.
83. Фоломеева Т. В. Метод фокус-групп в исследовании московской радиоаудитории «Би-би-си» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1994. № 3.
84. Фоломеева Т. В. Фокус-группа как качественный метод социально-психологического исследования // Методы социально-психологического исследования / Под ред. Т. В. Фоломеевой. Кемерово: ЮНИТИ, 2002. С. 159–212.
85. Фоломеева Т. В., Бартенева О. М. Опыт применения проективной методики «психологический рисунок» в исследовании восприятия социальных объектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2000. № 2.
86. Фоломеева Т. В., Цехоня О. С. Проективные тесты в исследованиях потребительского поведения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 4.
87. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность М.: Педагогика, 1986. Т. 1.
88. Ширков Ю. Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы // Введение в практическую социальную психологию. М., 1994. С. 127–136.
89. Шмелев А. Г. Основы психодиагностики. Ростов-на-Дону, 1996.
90. Энджел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
91. Юнг К. Г. Психологические типы. М., 2001.
92. Ядов В. А. Стратегия и методы качественного анализа данных // Социология: 4М (Методология, методы, математические модели). 1991. № 1.
93. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.
94. Яньшин П. В. Семантика проективного рисунка в контексте невербальных знаков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1989. № 1.
95. Alasuutari P. Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies. L.: Sage, 1995.
96. Altheide D. L., Johnson J. M. Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research // Handbook of qualitative research / N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (eds.). Thousand Oaks: Sage, 1994. P. 485–499.
97. Arber S. The Research Process // N. Gilbert (ed.). Researching Social Life. L.: Sage, 1993. P. 32–50.
98. Axelrod M. D. Marketers get an eyeful when focus groups expose products, ideas, images, and copy, etc to consumers // Marketing News. 1975.
99. Becker H. Tricks of the Trade: How to Think about Your Research while doing it. Chicago and London: University of Chicago Press, 1998.
100. Becker H., Geer B. Participant observation: The analysis of qualitative field data // Adams R. and Preiss J. (eds). Human Organization Research: Field Relations and Techniques. Homewood, IL: Dorsey, 1960.
101. Belk R. W. Studies in the new consumer behaviour // D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. L.; N.Y.: Routledge, 1995.
102. Beveridge W. I. B. The art of scientific investigation. N.Y.: Vintage, 1957.
103. Bloor M. Notes on member validation // Emerson R. (ed.). Contemporary Field Research: A Collection of Readings. Boston: Little Brown, 1983.

104. *Breakwell G. W., Sotirakopoulou K.* The Use of Different Methodological Approaches in the Study of Social Representations // Papers on Social Representations. 1992. Vol. 1. P. 29–37.
105. *Braithwait A., Lunn T.* Projective techniques in social and market research // Walker (ed.) Applied qualitative research. L.: Gower, 1985. P. 101–121.
106. *Bruner J. S.* Perceptual theory and the Rorschach test // Journal of Perception. 1948. Vol. 17.
107. *Bryman A.* Quantity and quality in social research. L., Unwin Hyman, 1988.
108. *Cadler B. J.* Focus groups and the nature of qualitative market research // J. of Marketing Research. 1977. No 14. P. 353–364.
109. *Campbell D.* Factors relevant to the validity of experiment in social setting // Psychological Bulletin. 1957.
110. *Cartwright D., Zander A.* (eds.) Group dynamics. Research and theory. N.Y., 1968.
111. *Chesterton G. K.* The Father Brown omnibus: The invisible man. N.Y.: Dodd, Mead, 1951.
112. *Chonko L.* Ethical decision making in marketing. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
113. *Coffey A., Atkinson P.* Making sense of qualitative data. Complementary strategies. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
114. *Debus M.* Handbook for excellence in focus group research. Washington, DC: Academy for Education Development, 1986.
115. *Denzin N., Lincoln Y.* (eds.) Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
116. *Denzin N., Lincoln Y.* (eds.) Collecting and interpreting qualitative materials. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
117. *Dey J.* Qualitative data analysis. L.: Routledge, 1993.
118. *Dichter E.* Handbook of consumer motivations. N.Y.: McGraw-Hill, 1964.
119. *Feldwick P., Winstanley L.* Qualitative recruitment: Policy and practice // The Market Research Conference. 1986.
- 119a. *Farr R. M.* The Theory of Social Representations: Whence and Whither? // Papers on social representations. 1993. Vol. 2.
120. *Ferber R.* Handbook of Marketing. N.Y., 1974.
121. *Fielding N., Fielding J.* Linking Data. L.: Sage, 1986.
122. *Frank L. K.* Projective methods for the study of personality // Journal of Psychology. 1939. Vol. 8. P. 389–415.
123. *Gendler C. E., Reynolds T. J.* Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data // Journal of Advertising research. July-August, 1995.
124. *Giorgi A.* Description versus interpretation: Competing alternative strategies for qualitative research // J. of Phenomenological Psychology. 1992. No 23. P. 119–135.
125. *Glaser B., Strauss A.* The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Aldine, 1967.
126. *Glesne C., Peshkin A.* Becoming qualitative researchers: An introduction. White Plains (NY): Longman, 1992.
127. *Goldman A. E., McDonald S. S.* The group depth interview: Principles and practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987.

128. *Gordon W., Langmaid R.* Qualitative market research. A practitioner's and buyer's guide. Aldershot: Gower, 1988.
129. *Greenbaum T. L.* The handbook for focus group research. Thousand Oaks: Sage, 1998.
130. *Greenbaum T. L.* The practical handbook and guide to focus group research. Lexington, MA: Lexington Books, 1987.
131. *Grunet G. K., Grunet S. C.* Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical consideration problems // International Journal of Research in Marketing. 1995. № 12.
132. *Guba E. G., Linkoln Y. S.* Competing paradigms in qualitative research // Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, 1994.
133. *Gutman J.* Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies // Personal Values and Consumer Psychology. MA: Lexington Books, 1984.
134. *Hammersley M.* Reading Ethnographic Research: A Critical Guide. L.: Longmans, 1990.
135. *Hammersley M.* What's wrong with ethnography? Methodological explorations. L.: Routledge, 1992.
136. *Heather R. P.* Psychographics: Qu'est-Ce Que C'est? Marketing Tools. November-December, 1995.
137. *Hedges A.* Testing to Destruction. A Critical Look at the Uses of Research in Advertising. L.: Institute of Practitioners in advertising. 1998.
138. *Hewstone M., Jaspers J., Lalljee M.* Social Representations, social attribution and social identity: Intergroup images of «public» and comprehensive schoolboys // European Journal of Social Psychology. Wiley. 1982. Vol. 12. № 3.
139. *Hirsch E. D.* The Aims of Interpretations. Chicago: University of Chicago Press, 1976.
140. *Jensen K. B.* Discourses of interviewing: validating qualitative research findings through textual analysis // Issues of validity in qualitative research / S. Kvale (ed.). Lund: Studentlitteratur. 1989. P. 93–108.
141. *Kirk J., Miller M. L.* Reliability and validity in qualitative research. Qualitative research methods: Vol. 1. Newbury Park: Sage, 1986.
142. *Kretch D. R. Crutchfield, and E. Ballachey.* Individual and Society. New York: McGraw-Hill, 1962.
143. *Krueger R. A.* Analyzing and reporting focus group results. Focus group kit. Thousand Oaks: Sage, 1998. Vol. 6.
144. *Krueger R. A.* Focus groups: A practical guide for applied research. Thousand Oaks: Sage, 1988.
145. *Krueger R. A.* Developing questions for focus groups. Focus group kit. Thousand Oaks: Sage, 1998.
146. *Krueger R. A.* Moderating focus groups. Focus group kit, Volume 3. Thousand Oaks: Sage, 1998.
147. *Kvale S.* Interviews: An introduction to Qualitative research interviewing. Thousand Oaks: Sage, 1996.
148. *Lannon J.* New techniques for understanding consumer reactions to advertising // Journal of Advertising Research. August–September, 1986.

149. *Latane B., Williams K., Harkins S. G.* Many hands make light work: The causes and consequences of social loafing // *J. of Experimental Social Psychology*. 1979. Vol. 37. P. 822–832.
150. *Lazarsfeld P.* The art of asking why // The Advertising Research Foundation. N.Y., 1986.
151. *Lazarsfeld P. F.* Qualitative analysis: Historical and critical essays. Boston: Allyn and Bacon, 1972.
152. *Lincoln Y.* Emerging criteria for qualitative and interpretive research // *Qualitative inquiry*. 1995. Vol. 1. № 3.
153. *Lynch M.* Art and artifact in laboratory science. L.: Routledge, 1984.
154. *Makkai T., McAllister I.* Measuring social indicators in opinion surveys // *Social indicators research*. 1992. Vol. 27. № 2.
155. *Marshall C., Rossman G. B.* Designing qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
156. *Mason J.* Qualitative researching. L.: Sage? 1996.
157. *Maxwell J. A.* Qualitative research design. An interactive approach. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
158. *McQuarrie E. F.* The market research toolbox: A concise guide for beginners. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
159. *McQuarrie E. F., McIntyre S. H.* What focus groups can and cannot do. // *J. of Product Innovation Management*. 1987. 4(1). P. 55–60.
160. *Mead M.* The art and technology of field work // R. Naroll and R. Cohen (eds). *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*. N.Y.: Columbia, 1973. P. 246–265.
161. *Mehan H.* Learning Lessons: Social Organization in the Classroom. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.
162. *Merton R. K.* The focused interview and focus groups: Continuities and discontinuities // *Public Opinion Quarterly*. 1987. 51(4). P. 550–556.
163. *Merton R. K., Fiske M., Kendall P. L.* The focused interview. A manual of problem and procedures. Glencoe, IL: Free Press. 1956.
164. *Merton R. K., Kendall P. L.* The focussed interview // *American J. of Sociology*. 1946. No 51. P. 541–557.
165. *Miles M. B., Huberman A. M.* Qualitative data analysis. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.
166. *Morgan D. L.* Focus groups as qualitative research. *Qualitative research methods*. Newbury Park: Sage Publications, 1988. Vol. 16.
167. *Morgan D. L.* Planning focus groups. Focus group kit. Thousand Oaks, CA: Sage. 1998. Vol. 2.
168. *Morgan D. L.* The focus group guidebook. Focus group kit. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. Vol. 1.
169. *Morgan D. L., Krueger R. A.* The focus group kit. Moderating focus groups // *Krueger R. A. Moderating focus groups*. Focus group kit. Thousand Oaks: Sage Publications. 1998. Vol. 4.
170. *Morgan D. L., Spanish M. T.* Focus groups: A new tool for qualitative research // *Qualitative sociology*. 1984. No 7. P. 253–270.
171. *Morse J.M., Field P.A.* Qualitative research methods for professionals. Thousand Oaks: Sage, 1995.

172. *Ogilvy D. Ogilvy on advertising*. N.Y.: Random House, 1985.
173. *Patton M. Q. Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1990.
174. *Perakyla A. AIDS Counselling*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
175. *Perakyla A. Reliability and validity in research based upon transcripts*. // Silverman D. (ed.). *Qualitative Research*. L.: Sage, 1997. P. 201–219.
176. *Popper K. The Logic of Scientific Discovery*. N.Y.: Basic Books, 1959.
177. *Radcliffe-Brown A. R. The Andaman Islanders*. Glencoe, IL: Free Press, 1948.
178. *Reason P., Rowan J. Human Inquiry: A Sourcebook of New Paradigm Research*. Chichester: Wiley, 1981.
179. *Reichardt C. S., Cook T. D. Beyond qualitative versus quantitative methods in evaluation research* / T. D. Cook, C. S. Reichardt (eds.). Beverly Hills, CA: Sage, 1979. P. 7–32.
180. *Reynolds T. J., Gutman J. Laddering theory, method, analysis and interpretation* // *J. of Consumer research*. 1998. 28(1).
181. *Rubin H. J., Rubin I. S. Qualitative interviewing*. Thousand Oaks: Sage, 1995.
182. *Sacks H. Lectures on Conversation* / Ed. by G. Jefferson with introduction by E. Schegloff. Oxford: Blackwell, 1992. Vol. 1, 2.
183. *Sacks H. On doing “being ordinary”* // Atkinson J. M., Heritage J. (eds). *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 513–529.
184. *Sale J., Lohfeld L., Brazil K. Revisiting the quantitative-qualitative debate: Implications for mixed-methods research* // *Quality and Quantity*. 2002. No 36.
185. *Scott D. N. Good focus group session needs the touch of an artist* // *Marketing News*. 1987.
186. *Seale C. The quality of qualitative research*. L.: Sage, 1999.
187. *Settle R. B., Alreck P. L. Why they buy. American consumers: Inside & out*. N.Y.: John Wiley & Sons, 1986.
188. *Shaw M. E. Group dynamics: The psychology of small group behavior*. N.Y., 1981.
189. *Silverman D. Doing qualitative research. A practical handbook*. L.: Sage, 2000.
190. *Silverman D. Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. L.: Sage, 1993.
191. *Silverman D. Qualitative research: Theory, method and practice*. L.: Sage, 1997.
192. *Spradley J. P. The ethnographic interview*. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1979.
193. *Stake R. Case studies* // Denzin N., Lincoln Y. (eds). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. P. 236–247.
194. *Stewart D. W., Shamdasani P. N. Focus groups: Theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1990.
195. *Stogdill R. M. Handbook of leadership*. N.Y., 1974.
196. *Strauss A., Corbin J. (eds.) Grounded theory in practice*. L.: Sage, 1997.
197. *Strauss A., Corbin J. Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage, 1990.
198. *Taylor S. J., Bogdan R. Introduction to qualitative research — the search for meanings*. N.Y.: John Wiley, 1984.
199. *Ten Have P. Doing Conversation Analysis: a Practical Guide*. L.: Sage, 1998.

200. *Templeton J. F.* Focus groups: A guide for marketing and advertising professionals. Chicago: Probus, 1987.
201. *Tesch R.* Qualitative research: Analysis types and software tools. N.Y.: Falmer, 1990.
202. *Thomas M. J.* Consumer market research: Does it have validity? Some post-modern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. 1997. Vol. 15. No 2. P. 54–59.
203. *Thomas W., Znaniecki F.* The Polish Peasant in Europe and America. N.Y.: Alfred Knopf, 1927.
204. *Tracy P. E., Fox J. A.* The validity of randomized response for sensitive measurements // American sociological review. 1981. Vol. 46. № 2.
205. *Walker R.* (ed.). Applied qualitative research // Aldershot: Gower, 1985.
206. *Weber M.* Economy and society. Berkely: University of California Press, 1978.
207. *Weitzman E. A., Miles M. B.* Computer programs for qualitative data analysis. Thousand Oaks: Sage, 1995.
208. *Wheatley H.* Dimensions that make focus group work // Marketing News. 1988. Vol. 22 (10).
209. *Wolcott H. F.* Transforming qualitative data: description, analysis and interpretation. Thousand Oaks: Sage, 1994.
210. *Wolcott H. F.* Writing up qualitative research. Qualitative research methods. Newbury Park: Sage, 1990. Vol. 20.
211. *Ильин В. И.* Поведение потребителей // <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm>
212. Исследования RISC // <http://www.gallup.ru/projects/risc1.html>
213. *Chenail R.* Qualitative research: Central tendencies and ranges // The qualitative report. 1992. No 4. (<http://www.nova.edu>)
214. *Drapeau M.* Subjectivity in research: Why not? // The qualitative report. 2002 No 3. (<http://www.nova.edu>)
215. *Jones I.* Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research // The qualitative report. 1997. No 4. (<http://www.nova.edu>)
216. *Morse J., Barrett M., Mayan M., Olson K.* Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research // International journal of qualitative methods. 1(2) Spring, 2002. <http://www.ualberta.ca>
217. *Roberts A.* A principal complementarity of method: in defence of methodological eclecticism and the qualitative-quantitative debate. 2002. (<http://www.nova.edu>)
218. *Spiers J.* Issues of validity: Behavioral concepts, their derivation and interpretation // International journal of qualitative methods. 1(4) Autumn, 2002. <http://www.ualberta.ca>
219. Values and Lifestyle // <http://www.future.sri.com/VALS/vals.index.shtml>
220. Values and Lifestyle. VALS2 // <http://www.future.sri.com/VALS/vals2desc.shtml>
221. Values and Lifestyle. VALS // <http://www.future.sri.com/VALS/ivals.index.shtml>
222. *Wainwright D.* Can sociological research be qualitative, critical and valid // The qualitative report. 1997. No 3. (<http://www.nova.edu>).

Учебное издание

Мельникова Ольга Тимофеевна

ФОКУС-ГРУППЫ

Методы, методология, модерирование

Редактор *Е. Богдан*

Корректор *Ж. Ш. Арутюнова*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*

Подписано к печати 17.01.2007. Формат 60×90¹/₁₆.
Гарнитура «NewtonС». Печать офсетная. Усл. печ. л. 20
Тираж 3000 экз. Заказ № 6088.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru

Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»
143200, Можайск, ул. Мира, 93.



МЕЛЬНИКОВА Ольга Тимофеевна — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова.

Известный специалист по качественным исследованиям в маркетинге, рекламе, СМИ, политике и оргдиагностике. Руководитель исследовательских проектов и практикующий модератор фокус-групп с 1990 г.

Руководитель единственных в России курсов по подготовке модераторов фокус-групп.

Автор более 150 научных публикаций.

Читает курсы лекций «Качественные методы социально-психологического исследования», «Методики и техники фокус-группового исследования», «Психология маркетинга» в МГУ им. М. В. Ломоносова.

МЕТОДЫ: Подробное и систематизированное описание существующих методик и техник, применяемых в фокус-групповом исследовании.

МЕТОДОЛОГИЯ: Особенности качественной методологии. Научные критерии, по которым можно судить об объективности качественного исследования. Специфика представления результатов. Требования к выборке. Возможности обобщения или экстраполяции полученных данных.

МОДЕРИРОВАНИЕ: Анализ процессов, происходящих в фокус-группе: групповая динамика, социально-психологические характеристики группы, специфика управления фокус-группой, влияние личностных характеристик респондентов на эффективность фокус-групп. Социально-психологические механизмы функционирования фокус-группы и правила управления группой.

ISBN 978-5-7567-0449-5



9 785756 704495