

## Методика проведения фокус-групп

Фокус-групповое исследование является самым распространенным качественным методом сбора информации. Термин «фокус-группа» является сокращением от понятия «фокусированное интервью», предложенного Р. Мертоном, М. Фиске и П. Кендалл в 1946 г. В дальнейшем представители различных социологических школ по-разному трактовали особенности этого метода. Однако устойчивыми остаются некоторые подходы и принципы, которым следуют те, кто его использует. По мнению Т. Гринбаума — автора популярного на Западе учебника по фокус-группам — исследования этого типа включают четыре общих элемента:

1. Вовлечение нескольких респондентов, собранных в одном месте.
2. Взаимодействие участников. Если во многих других типах исследований считается, что любая дискуссия между участниками искажает чистоту ответов, то на заседаниях фокус-групп субъекты поощряются к взаимодействию друг с другом.
3. Весь ход обсуждения осуществляется профессионалом-модератором. Он направляет течение групповой дискуссии в соответствии с целями, поставленными на предварительной стадии.
4. При проведении фокус-групп используется сценарий. Если в количественном исследовании при сборе информации применяется законченный, формализованный, структурированный инструментарий, то путеводитель обычно имеет форму относительно незавершенного руководства. Его основное назначение — фокусирование проблемы, настраивание на определенную тему. Одновременно он должен давать возможность спонтанным высказываниям участников, обеспечивать групповую динамику.

Еще одной особенностью является то, что по своему назначению этот тип исследований отличается от других групповых методов, например, от дельфийского метода, «[мозгового штурма](#)». Последние формируются из экспертов и ориентированы на выработку рекомендаций и согласованных решений. Фокус-группы предназначены для другого: выявление спектра мнений по изучаемой проблеме, поиск объяснения поведения людей в тех или иных сферах.

Эффективность фокус-групп определяется тем, что большинство людей ощущает себя комфортно, если вовлечены в дискуссию как часть группы. При правильном осуществлении метода появляются лучшие возможности для получения углубленной информации, чем при индивидуальных интервью. Одновременно групповая динамика позволяет определить значимость такого явления, как групповое влияние.

Успешность фокус-группового исследования зависит от множества организационных и методических факторов. Выделим наиболее важные из них.

*Подготовка фокус-групп.* Эта стадия во многом совпадает с тем, что делают социологи при использовании количественных методов. Подготавливается программа, включающая формулировку и обоснование проблемы, определение целей и задач, объекта и предмета исследования. В других аспектах есть существенные различия. Например, гипотезы выдвигаются лишь «вчерне», а затем, в ходе исследования, уточняются. Это делается для того, чтобы заранее сформулированные гипотезы не предопределяли процесс познания проблемы. Например, решение людей о покупке сопряжено как с личными потребностями, так и с ситуационными переменными. Чаще всего, особенно когда идет речь о новых продуктах, мы скорее сталкиваемся с континуумом, чем с четко выраженной дихотомией, — поэтому традиционные гипотезы не «срабатывают». По мере сбора информации, овладения проблемой

исследовательские предположения приобретают законченный характер. Это дает возможность четко определить, что стоит положить в основу сегментирования рынка.

Огромное значение имеет определение числа, размеров и состава фокус-групп. Как известно, этот метод не предполагает применения выборки, так как его назначением выступает описание и понимание явления, а не экстраполяция выводов на большие социальные общности. Фокус-группы формируются на основе индикаторов социально-демографического положения участников и показателей, характеризующих их потребительское, электоральное или другие виды поведения. Эти требования являются особенно важными, поскольку ошибки при определении групп неблагоприятным образом скажутся на результатах исследования. Может случиться так, что хорошая концепция новой продукции или новой рекламной идеи будет необоснованно отвергнута из-за того, что участники не представляют контингент, который заинтересован или имеет необходимые знания по существу обсуждаемого предмета. Опыт показывает, что не следует жалеть времени для внимательного обдумывания состава участников, необходимо обсудить, какие социальные страты должны стать потребителями продукции, и в первую очередь вести работу с ними. Таким образом, основное правило при выборе респондентов состоит в том, чтобы определить социальные типы, являющиеся перспективными для целевого рынка товаров или услуг. Например, если кампания разрабатывает концепцию нового продукта — кофе со сниженным содержанием кофеина, то в состав респондентов этого исследования обязательно должны включаться потребители кофе, а также, если позволяют обстоятельства, то и лица, заинтересованные в новом продукте. Примеры такого рода можно продолжить. Скажем, если задачей исследования является определение жизнеспособности некоторых идей в предвыборной борьбе, то для обеспечения корректных результатов необходимо привлечение представителей как различных социальных групп, так и реальных и потенциальных сторонников кандидата или партии.

Важнейший принцип при формировании групп — обеспечение однородности, гомогенности состава групп. В случае несоблюдения этого правила динамика группы может быть существенно заторможена. Например, характер участия в дискуссиях мужчин и женщин существенно различается в смешанных группах и в группах, разделенных по половому признаку. Это связано с тем, что некоторые люди весьма чувствительны к реакции лиц противоположного пола и поэтому часто говорят не то, что чувствуют на самом деле. Бывает и так, что присутствие женщин побуждает некоторых мужчин говорить с большим апломбом (так называемый «павлиний эффект»), что иногда раздражает участников. Конечно же, большое значение имеет тема дискуссии. Поэтому вряд ли целесообразно включать мужчин и женщин в одно групповое интервью, посвященное потреблению пива, или, например, предметам туалета, моющим средствам. Одновременно опыт показывает, что разделение не имеет смысла, когда обсуждаются профессиональные проблемы. Женщины, в какой бы сфере ни трудились, высказываются без оглядки на своих коллег противоположного пола.

Требование дифференциации распространяется и на другие социально-демографические характеристики: возраст, образование, уровень благосостояния и пр. Например, лица с высшим образованием, как правило, четче излагают свою позицию и в силу этого могут доминировать в дискуссии, поэтому, когда речь идет об обсуждении особенностей рекламной кампании, то желательно развести респондентов в зависимости от уровня образования.

Одновременно критерии выбора участников обсуждения не должны быть слишком конкретными, поскольку могут возникнуть слишком высокие издержки из-за чрезмерно завышенных требований к рекрутированию. В то же время еще раз отметим, что решающее значение принадлежит предмету дискуссии, именно он выступает основным дифференцирующим фактором.

При комплектовании групп достаточно часто возникает необходимость исключения из состава некоторых лиц. Совершенно очевидно, что исследователь должен стремиться к тому,

чтобы свести к минимуму влияние факторов, негативно воздействующих на атмосферу обсуждения. Поэтому необходимо отсеивать тех, чье участие может неблагоприятным образом сказаться на характере дискуссии. К их числу относятся следующие категории:

*Лица, недавно участвовавшие в фокус-группах.* Основное требование при включении в группу заключается в том, чтобы респонденты до этого не принимали участия в подобных исследованиях, по меньшей мере, в течение полугода. Это делается для того, чтобы отсеять «профессиональных» респондентов, т. е. тех, которые из-за желания подзаработать или ради развлечения готовы принимать участие в группах по несколько раз в месяц. Проблема заключается в том, что эти респонденты уже самим фактом частого присутствия в группах могут ознакомиться с техникой ведения заседаний и предпринимать попытки манипулировать его ходом. Кроме того, от них можно ожидать также «желательных», по их мнению, ответов.

*Лица, связанные с рекламой и маркетинговыми исследованиями.* Нежелательность их участия связана с тем, что они могут оказаться пристрастными в своих выводах, кроме того, нельзя исключить, что в некоторых случаях они могут нарушить конфиденциальность, сообщат идеи исследования конкурентам.

*Лица, связанные с исследуемой отраслью.* Если исследуется какой-то продукт или услуга, то люди, занятые в соответствующей отрасли, и их близкие родственники должны исключаться из участия. Ведь их мнение может быть необъективным в силу того, что они знают специфику производства данных товаров и услуг, имеют доступ к специальной информации, поэтому их потребительское поведение будет нетипичным.

*Лица, хорошо знакомые друг с другом или с модератором.* Требование не приглашать друзей на групповое интервью основано на том опасении, что отношения между ними могут изменить процесс взаимодействия в группе. Когда люди уже выработали некоторую схему взаимоотношений, то существует вероятность того, что они будут играть те же роли и в групповой дискуссии, что, несомненно, исказит динамику обсуждения. Это же в полной мере распространяется на ситуацию, когда модератор и кто-нибудь из респондентов хорошо знакомы.

Не существует общепринятых критериев определения размера идеальной фокус-группы. Тем не менее большинство специалистов в этой области считает, что оптимальная численность группы составляет 8-10 человек. Именно это число, с одной стороны, обеспечивает разнообразие взглядов и выгоды взаимодействия, а с другой стороны, не мешает полноценному участию в обсуждении каждого члена группы. Если будет больше 10 человек, то модератору очень трудно контролировать ход обсуждения, направлять дискуссию в нужном направлении, стимулировать эффективное групповое взаимодействие. В результате, исследование, задуманное как фокус-группа, превращается в заседание, проходящее в форме вопросов и ответов между модератором и участниками. Участие менее 8 человек также малопродуктивно. Во-первых, практически в каждой группе находится, по крайней мере, один участник, пытающийся говорить слишком много, но не по существу, и другой участник, который является слишком застенчивым или испуганным. Следовательно, если проблемы обсуждаются при составе менее 8 человек, то реальное число участников будет невелико (возможно, 4-5 респондентов). Во-вторых, участники небольших групп склонны, по-видимому, неосознанно выступать в качестве экспертов, а не как средние, типичные потребители, которые сообщают о своих личных ощущениях. Поэтому чрезвычайно важно добиться от каждого участника понимания того, что он участвует в исследовании в роли потребителя продукта и наиболее важным является его собственное мнение.

Существуют, однако, некоторые обстоятельства, при которых мини-группы бывают целесообразны. Например, если имеется небольшое количество подходящих респондентов, которых необходимо свести вместе для взаимодействия, или если повестка заседания

ограничена и нет возможности включить необходимое количество участников. В этих случаях может рекрутироваться и менее 5-6 респондентов по причине того, что групповое интервью может быть проведено при более низких затратах и с большим эффектом, чем серия индивидуальных.

Один из наиболее важных вопросов, возникающих при планировании качественного исследования — в каких географических точках проводить группы. Это важный фактор как для определения количества групп, так и для подсчета затрат на проект. Цель проведения фокус-групп в нескольких местах состоит в гарантии того, что полученные данные не являются отражением специфики конкретного локального сообщества. По тем же причинам, по которым мы должны репрезентировать в исследовании различные социально-демографические слои, региональная дисперсия — это надежный контроль или подстраховка, которая способствует повышению разнообразия групп. При этом надо помнить, что в качественном исследовании систематическое сопоставление данных по географическому фактору обычно не производится, так как даже если оно осуществляется в нескольких точках, все равно не может представлять всю страну или экономический район. Даже если региональные особенности действительно себя проявляют, их все же надо воспринимать с осторожностью, как вероятность, но не как доказанный факт. Подобное предостережение относится к любым переменным, включая пол и доход.

Только там, где надежные статистические или социологические показатели дают веские основания предполагать, что географический пункт является значимым фактором различий, уместно сделать попытку сравнений. Так, например, вполне очевидно, что ход и особенности заседаний фокус-групп, посвященных проблемам экологии, ядерной безопасности и российско-украинским взаимоотношениям, будут совершенно различны в двух городах Ростовской области — Таганроге и Волгодонске, поскольку актуальность этих вопросов для их жителей существенно различна. Итак, представляется целесообразным рассматривать географическую репрезентацию как дополнительный способ для достижения разнообразия, а не как инструмент для систематического сравнения.

Важной проблемой выступает определение числа групп. Конечно же, учитываются финансовые ограничения, но нет объективных стандартов, по которым можно было бы измерить адекватность качественных методов. Поэтому исследователь в значительной мере полагается на опыт, авторитетные мнения и интуицию при выработке решения относительно количества групп. Этот фактор зависит от числа переменных, которые мы хотели бы проанализировать. Если планируется сравнить роль возраста, пола и дохода, необходимо значительное количество групп. Однако, как показывает опыт, в этом случае отдача каждого последующего заседания уменьшается. Специалисты полагают, что большинство проблем может быть рассмотрено на 6-8 группах. Не рекомендуется проводить более десяти заседаний по одной проблематике, потому что дополнительные группы редко вносят что-то новое. Кроме того, затраты и время, требуемые для подобных исследований, имеют тенденцию понижать некоторые из преимуществ качественного исследования, не делая при этом результат статистически более достоверным.

Ключевым элементом в подготовке фокус-групп является составление плана, сценария заседания. В социологической практике используются также и другие его наименования: путеводитель, гайд (guide — руководство, пособие), вопросник. Последний термин не представляется удачным, так как снижает значимость этого документа. Его предназначение двояко. С одной стороны, он выступает формальным средством отношений с заказчиком, фиксирующим понимание предмета, подлежащего обсуждению в данной группе, и приоритетов, в соответствии с которыми это должно быть сделано. С другой — сценарий вбирает в себя все содержательные и организационные аспекты.

Большинство модераторов проводит заседание группы в течение 1,5-2 часов, и, соответственно, сценарий занимает 3-4 страницы. В идеале он должен содержать в себе 7 основных составляющих:

1. Изложение целей данного заседания.
2. Определение состава группы.
3. Сценарий должен быть обеспечен текстом краткого вступительного слова. Обычно включает объявление темы дискуссии, регламент проведения, инструкции участникам и т.п.
4. Начальная стадия. Знакомство с каждым респондентом и указания на общие контуры проблемы.
5. Обсуждение основного предмета. Должны быть определены темы, связанные с исследуемым продуктом или концепцией, которые должен охватить модератор. Например, если на заседании определяется отношение к какому-то сорту пива, то эта часть сценария должна начинаться с обсуждения потребления участниками пива вообще: как часто, где, в каких обстоятельствах, какие сорта обычно предпочитают и пр.
6. Конкретное обсуждение. В данной части сценария должен содержаться перечень конкретных вопросов и аспектов, о которых заказчик желает получить детализированную информацию. Переход от общих вопросов к частным.
7. Финальная часть. Может включать обзор высказанных позиций, дополнительный опрос мнений по каким-то темам. Выражение благодарности за работу.

В дополнение к перечисленным элементам плана необходимо включить еще два:

1. Распределение времени дискуссии. Должны содержаться заметки относительно времени, отводимого для каждой части заседания.
2. Использование стимулов. В данном контексте под ними понимаются средства для активизации обсуждения и демонстрации точек зрения. Это могут быть рекламные ролики, рекламируемые товары, образцы продукции и ее упаковки, изложение концепции, слоганы и т.д. Иногда участникам предлагается из фотографий составить коллажи, которые соответствуют образу товара, проигрываются варианты его названий.

В зависимости от мастерства модератора и особенностей дискуссии допускается корректировка сценария, внесение в него изменений по ходу дискуссии. Главное — обеспечить групповую динамику, создать атмосферу, в которой каждый участник может свободно и спонтанно высказаться.

И, наконец, немаловажная часть подготовки к заседанию фокус-групп — техническое оснащение. Для этого требуется подходящее помещение, желательно со столом круглой или овальной формы. Идеальной является комната с односторонним зеркальным экраном, за которым могут находиться наблюдатели. Другим вариантом является организация дистанционного видеонаблюдения, т.е. телетрансляция в соседнее помещение. Во всех случаях производится видео- и аудиозапись дискуссии. Кроме того, необходимы канцелярские принадлежности для выполнения возможных в ходе заседания тестов и заданий, прохладительные напитки и легкая закуска для участников, видеотехника для демонстрации роликов.

При проведении фокус-групп прежде всего решаются организационные проблемы:

— контроль за явкой заранее приглашенных респондентов;



- заполнение ими анкеты-фильтра, отсева нежелательных участников. Поэтому традиционно рекрутируется людей больше, чем это необходимо для заседания;
- подготовка табличек с именами участников;
- размещение респондентов в комнате для дискуссий.

Далее вступает в свои права модератор — ключевая фигура в фокус-групповом заседании. Буквальный перевод этого слова: регулирующий, умеряющий. Были попытки найти адекватное русское понятие, например, «председатель», «ведущий», но они не закрепились, поскольку не отражают специфику деятельности. Ведь в фокус-группе модератор не должен выступать в роли «начальника», руководителя дискуссии, а быть тем, кто способствует ее ходу. Обычно опытный модератор балансирует между активным участием и пассивным наблюдением.

Выделим некоторые характеристики модератора. Он должен обладать высокой коммуникативностью, быстро достигать взаимопонимания с респондентами, уметь их слушать, четко ориентироваться в ходе обсуждения, быть восприимчивым, иметь хорошую память. Он обязан хорошо ориентироваться в дискутируемой теме, но не выглядеть всезнающим — иначе участники будут воспринимать его как эксперта. Его осведомленность не должна серьезно выходить за границы знаний, которыми обладают респонденты. В связи с этим еще раз подчеркнем, что смысл фокус-группового исследования состоит в том, чтобы заказчик мог посмотреть на свой продукт или концепцию глазами типичного потребителя.

Считается, что умелый модератор должен в процессе обсуждения держать в своем сознании следующие вопросы:

- Что я еще должен спросить, чтобы понять, почему он (она) так думает?
- Слышал ли я все, чтобы проанализировать проблему и оценить ее объективно исходя из целей исследования?
- Что делают участники повседневно? Что я должен узнать об их потребительских предпочтениях, установках, поведении?
- Как добраться до реальных чувств респондентов, скрывающихся за интеллектуальностью и рациональностью?

Модератору необходимо найти тот стиль, который более всего ему соответствует. Это может быть серьезная манера поведения или, наоборот, веселая и раскованная. Существует, однако, целый ряд недопустимых стилей ведения, которые могут скомпрометировать работу модератора и снизить качество исследования. К их числу относят следующие типы модераторов: *авторитарный*, *запугивающий*, *плохо слушающий*, *«комедиант»*, *растерянный*, *попустительствующий* и др. Групповой процесс предполагает некоторую иерархическую организацию. Если все члены группы вносят свой вклад в дискуссию, то она устанавливается в течение первых 15-20 минут. Последствием является дифференциация респондентов на роли, которые они играют и соответственно воспринимаются окружающими. Если этого не происходит, то каждый член группы будет говорить преимущественно с модератором и отвечать только на его вопросы. Исчезает важнейший фактор функционирования фокус-групп — коллективная социодинамика, групповое взаимодействие.

Обычно выделяют наиболее распространенные позиции респондентов:

1. Конструктивные роли.

— *«Авторитет»*. Чаще всего это человек, чей опыт и статус вызывают уважение. Они не всегда стремятся к лидерству в группе, их поведение чаще всего является доброжелательным.

— *«Союзник модератора»* — это тот, кто старается защитить модератора от словесных нападков и выступает в качестве умеряющей ролевой модели для других членов группы.

— *Сдержанные участники*. Обычно составляют большинство среди участников. В силу своей воспитанности или индивидуальных качеств стараются не выдвигаться на первый план.

— *Застенчивые*. Отличаются неуверенностью, стремятся не участвовать в дискуссии, поскольку боятся высказать «неправильное» мнение.

## 2. Деструктивные роли.

— *«Альтернативный лидер»* стремится занять центральную роль, конкурирует с модератором.

— *«Антагонист»* выражает критическую точку зрения по любому обсуждаемому вопросу. Различают «рационального антагониста» (демонстрирует негативное отношение в сдержанной и аргументированной манере) и «запугивающего антагониста» (делает вызов ведущему тем, что задает ему трудные вопросы, выходящие за рамки необходимых знаний либо оспаривающие саму целесообразность и законность исследования).

— *«Вещатель»* противостоит модератору, облачая свои мысли в абстракции и туманные обобщения, чаще всего неудачные. Обычно иллюстрирует свою точку зрения тем, что ссылается на свой опыт или на прежние времена, т.е. его аргументы практически не имеют отношения к обсуждаемым вопросам.

— *«Доминатор»* очень настойчив, склонен произносить длинные речи и быть первым. Его цель состоит в преподнесении себя, а не во взаимодействии с другими. Если его не сдерживать, то он израсходует на свои речи непропорционально большое количество времени.

— *«Уточнитель»* отличается тем, что не способен обобщать простые обстоятельства, относящиеся к повседневной жизни, требует постоянного уточнения вопросов и заданий.

— *«Нашептыватель»* постоянно отвлекает других участников разговорами. Хотя за подобным поведением не обязательно кроется враждебность, тем не менее оно может быть весьма вредным для группы.

Подчеркнем, что часть участников может играть более одной роли одновременно, многое зависит от обстоятельств дискуссии, созданных модератором.

Для формирования необходимой атмосферы и стимулирования социодинамики существует множество методических приемов, направленных на нейтрализацию «антагонистов» и «доминаторов», активизацию пассивных участников, на фокусирование обсуждения и т.д. Все это требует дополнительного детального рассмотрения.

### *Оформление результатов заседаний фокус-групп.*

Несмотря на то, что наблюдатели, представляющие заказчика, обычно присутствуют на дискуссиях и часто бывают готовы под их впечатлением принимать управленческие решения, тем не менее тщательный анализ остается решающим в качественном исследовании.

Основная схема анализа: первичные данные — формирование утверждений — объяснение. На первой стадии расшифровываются аудиозаписи, подготавливается стенограмма,

анализируется видеозапись (причем большое значение имеет изучение невербальных реакций респондентов). Далее агрегируется собранный материал и выбираются наиболее значимые категории, характеризующие ход обсуждения во всех проведенных дискуссиях по проблеме. И, наконец, интерпретируются и обобщаются полученные результаты, делаются выводы и рекомендации.

В практике фокус-групповых исследований существует три основных вида отчета:

1) Устный отчет. Он предназначен для диалога с заказчиком на завершающем этапе исследования выступает средством разъяснения результатов. При презентации этого вида отчетов для удобства восприятия используются слайды с наиболее важными выводами, диаграммами. Целесообразно использовать фрагменты видеозаписей с показательными эпизодами обсуждения.

2) Краткий отчет в письменной форме. Резюмирует наиболее принципиальные результаты.

3) Полный детализированный отчет. Включает следующие части:

1. Введение.
2. Цели и задачи исследования.
3. Краткое описание способов получения информации. Критерии отбора респондентов, места проведения и количество групп.
4. Описание изучаемых общностей, мнений и установок. Приводятся иллюстрирующие цитаты из стенограммы.
5. Результаты и основные выводы.
6. Рекомендации и предложения о последующих шагах.
7. Приложение. Содержит сценарий, анкету-фильтр, стимулирующий материал.

### *Примеры*

1. Характерный образец эффективного использования результатов фокус-групп.

Руководители университета в Миннесоте (США) были обеспокоены тем, что заметно сократилось число выпускников сельских школ из этого штата, желающих у них обучаться и предпочитающих учебные заведения в других местах. Ряд фокус-групп с потенциальными студентами показал, что неправильной оказалась рекламная кампания, осуществляемая университетом. В соответствии со сложившимися стандартами в брошюрах, проспектах и других материалах рассказывалось об огромных учебных корпусах, миллионах книг в библиотеке, о тысячах студентов, о большом числе факультетов и кафедр. В результате выходцы из сельских районов воспринимали университет большим и безликим, они считали, что затеряются в массе студентов и поэтому ориентировались на небольшие университеты и колледжи других штатов. На основании результатов фокус-групповых исследований были созданы новые специальные брошюры, в которых подчеркивалась дружеская атмосфера в кампусах, внимание и готовность к сотрудничеству преподавателей и представителей администрации, возможность создания землячеств и объединений со студентами из сельских общин. В итоге поток выпускников сельских школ вновь возрос.

2. А.Гольдман и С. Макдональд в своем учебнике по методике фокус-групп приводят пример, показывающий разницу в специфике количественных и качественных методов.

А. Количественное исследование. Результаты опроса.



*Вопрос:* Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс (% к числу опрошенных)? Яблочный пирог — 26 %. Шоколадный кекс — 22%. И то, и другое — 43 %. Затрудняюсь ответить — 9 %.

Б. Качественное исследование. Обсуждение на фокус-группе.

*Вопрос:* Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс?

*Ответ:* Я не знаю. Я люблю и то, и другое.

*Вопрос:* Хорошо, если Вам надо взять что-то одно, что это будет? Подумайте.

*Ответ:* Конечно, пироги различаются. Если у меня будет возможность взять яблочный пирог моей мамы, то я предпочту его любому шоколадному кексу. Если необходимо взять какой-то яблочный пирог, то я точно не знаю.

*Вопрос:* От чего еще может зависеть Ваш выбор?

*Ответ:* Например, это зависит от того, что я ем на обед. Если у меня полный обед, я думаю, что возьму яблочный пирог. Яблочный пирог — это большой деликатес в моей семье. Но если на обед я ел что-то легкое, типа рыбы, то лучше взять кекс. Если холодно, я не откажусь от шоколадного кекса.

## **Приложение. Основные понятия**

*Качественные методы* — методы, которые предполагают получение глубинных ответов. Они нацелены не столько на фиксацию количественных параметров изучаемых явлений, сколько на познание их качества. Часто эти методы определяют как «мягкие», в отличие от «жестких», количественных.

*Кейс-стади (case study)* — качественный метод, направленный на изучение отдельной общности, уникального объекта в совокупности его взаимосвязей. Дословный перевод: «исследование случая». Термин, возможно, пришел из судебной практики, где кейс — судебное разбирательство. Объектом чаще всего бывает замкнутая общность, труднодоступная для анализа другими методами.

*Модератор* (буквальный перевод: умеряющий, регулирующий) — специалист, осуществляющий ведение фокус-группы. Регулирует ход обсуждения, способствует групповому взаимодействию.

*Нарративное интервью (narrative — рассказ, повествование)* — представляет собой свободное повествование о жизни респондента без вмешательства со стороны интервьюера.

*Нестандартизированное (неформализованное) интервью* — вид интервью, не отвечающего требованию сопоставимости вопросов и ответов, респондент не является учетной статистической единицей. В противоположность стандартизированному (формализованному), этот вид интервью не предполагает наличия жестко сформулированных вопросов, их порядок и т.д.

*Путеводитель* (синонимы: сценарий, гайд, план обсуждения) — исследовательский документ, в котором описаны все существенные элементы предстоящей фокус-группы.

*Фокус-группа* — качественный метод сбора социологической информации в однородных группах, имеющий фокус обсуждения, с участием ведущего, основанный на принципах групповой динамики.

*Фокусированное интервью* — вид интервью, сконцентрированного на определенной проблеме. Предметом изучения являются субъективные переживания, восприятия респондента. Чаще всего бывает нестандарт-тизированным или полустандартизированным.

#### *Литература*

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996.
2. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: Учебно-методическое пособие. М., 1993.
3. Григорьев С.И., Ростов Ю.Е. Начала современной социологии: Учебное пособие. М., 1999.
4. Дмитриева Е.И. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа //Социс. 1999. № 8. С. 133—138.
5. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
6. Основы прикладной социологии /Под ред. М.Н. Горшкова и Ф.Э. Шереги. М., 1996.
7. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2000.

*Ю.С. Колесников. Прикладная социология. — Р.н.Д, 2001*