Таблица 12.4. Персональные социометрические индексы

№	Члены группы	Социометрический статус			Эмоциональная экспансивность			Индекс взаимодействия
		Положительный	Отрицательный	Общий	Положительная	Отрицательная	Общая	
1	Алексеев	0,4	0,0	0,4	0,4	0,6	1,0	1,0
2	Бондарев	0,2	0,6	0,8	0,4	0,0	0,4	1,0
3	Михайлов	0,6	0,0	0,6	0,4	0,2	0,6	0,8
4	Нилов	1,0	0,0	1,0	0,4	0,0	0,4	1,0
5	Поляков	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,6
6	Чижов	0,4	0,2	0,6	0,8	0,0	0,8	0,8

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие задачи призвана решать социометрия?
2. Перечислите основные критерии классификации малых групп.
3. Чем различаются группа членства и референтная группа?
4. В чем состоят функции социометрического критерия?
5. Что измеряют коммуникативные и гностические социометрические критерии?
6. В чем состоит параметрическая социометрическая процедура?
7. Перечислите основные виды социометрических индексов. Что они измеряют?

ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ

Глава 13. Метод фокус-групп

Мысли, подобно людям, имеют свою юность.

Ф. Бэкон

13.1. Особенности метода фокус-групп

Среди арсенала пилотажных исследований широкое распространение получил метод фокус-групп, разработанный в социальной психологии. Хотя этот метод нельзя на-

звать строгим научным методом, он, как свидетельствует опыт, приносит определенную практическую пользу. Основная цель фокус-групп – понять мотивацию реального или потенциального поведения (потребительского, электорального, политического, этического, экологического и др.) различных групп населения, а также определить реакцию на символы при изучении эффективности рекламы, протестировать новый продукт или услугу. Кроме того, данный метод применяется для пилотажной проверки ряда гипотез, касающихся новых явлений в обществе (например, отношение населения к созданию негосударственных пенсионных или жилищных фондов, выпуску нового вида продукции, к символике новых политических движений и т.д.), и для пилотажной отработки методического инструментария массового сбора первичной социологической информации.

Становление техники фокус-групп происходило на базе применявшихся в 1920-е гг. в США практике социальных исследований групповых углубленных интервью, которые назывались фокусированными. Основные принципы и методику фокусированного интервью разработали американские социологи Р. Мертон и Г. Герцог.

Метод фокус-групп отличается от фокусированного интервью неструктурированностью ответов респондентов, хотя дискуссия в группе проводится по сценарию. Фокус-группы – это интенсивное глубокое групповое интервью в форме дискуссии.

Основные различия между формализованным индивидуальным интервью и дискуссией в фокус-группах показаны в табл.13.1[1].

Идея подобного метода социологических опросов основана на гипотезе, согласно которой при помощи массовой анкеты или бланка-интервью «снимается» идеологизированный срез массового сознания, ориентированный на стандарты общественных норм, идеологических штампов (идеологем), теологических догматов и т.д., иначе говоря, отношений, обусловленных социальными институтами.

[1] *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997. С. 10.

Таблица 13.1. Основные сравнительные характеристики метода фокус-групп и массовых индивидуализированных опросов

Методы фокус-групп	Методы массовых опросов
Отношение к статистическим процедурам	
Игнорирование статистических процедур	Опора на статистические процедуры
Выборка	
Малая (группа)	Большая (статистически значимая) группа
Парадигма	
Близка к «феноменологической социологии». Опора на глубокий психологический анализ мира субъективных явлений, «субъективное познание»	Близка естественно-научной парадигме
Происхождение	
Из психологии, гуманитарных наук	Из социологии, естественных наук
Методики	
Нестандартизованные прожективные, полустандартизованные: наблюдение, групповая дискуссия	Стандартизованные: закрытые вопросы, анкетный опрос или стандартизованное интервью, контент-анализ
Проблематика	
Более частная	Более общая
Преимущества	
Большая вероятность выявления разнообразных социально-психологических характеристик поведения; ручная обработка результатов; экономичность	Большой объем выборочной совокупности; компьютерная обработка результатов
Недостатки	
Большая вероятность субъективизма в анализе; сложность анализа полученных данных; необходимость высококвалифицированных модераторов	Возможность больших систематических ошибок опроса; недостаточно глубокий психологический анализ информации

Чтобы получить информацию, выражающую индивидуализированное «подсознательное», эмоциональное восприятие индивидом некоторого нового социального института, политических или этических отношений, нового товара и др., т.е. оценки, основанные только на его личных потребностях, необ-

ходимо эти оценки «очистить» от идеологического фона («газетных штампов»).

Это возможно при соблюдении ряда условий:

- численность группы не должна превышать 8–10 участников, чтобы все могли достаточно интенсивно участвовать в дискуссии, направляемой модератором – опытным психологом;
- члены группы отбираются случайно, но с соблюдением заданных параметров квот; они должны быть незнакомы друг с другом;
- до начала дискуссии членов группы не информируют о ее теме и целях;
- модератор должен обладать достаточной психологической суггестивностью – даром внушения, чтобы направлять дискуссию и не поддаться давлению группы;
- модератор не должен навязывать свое мнение участникам дискуссии, он только постепенно ведет участников вдоль нити дискуссии согласно сценарию;
- модератор должен вести дискуссию с такой интенсивностью, чтобы у респондентов не оставалось времени вспоминать «газетные» (идеологизированные) штампы для «правильных» ответов.

Число групп и их состав зависят от задач исследования и объекта оценки. Например, если измерению подлежит эффективность рекламы электрической бритвы, то, вполне естественно составить группы из мужчин; а если оценивается реклама губной помады, то целесообразно использовать женщин. При этом дискуссию достаточно провести в двух группах, например, состоящих из респондентов молодых (18–30 лет) и старших (36–50 лет) возрастов. Сопоставление данных по двум группам поможет выявить различия в установках поколений. Иногда в качестве критерия отбора участников дискуссии выступают род занятий, этническая, конфессиональная принадлежность и т.д.

13.2. Процедура фокус-групп

Дискуссию в фокус-группе ведет модератор – опытный психолог – за «круглым столом». Он должен вызвать доверие группы, осуществлять ненавязчивый контроль дис-

куссии; в течение длительного времени концентрировать свое внимание на обсуждаемом предмете; запомнить сценарий и не повторяться. Минимальная длительность дискуссии 50–70 мин, максимальная – 1,5–2 ч.

При проведении аттестации новых образцов товара, оценки эффективности рекламного ролика (текста) или иного аудио- и видеосюжета помощь модератору оказывает ассистент. Он следит за аудио- и видеозаписью дискуссии, осуществляет демонстрацию образцов либо их распределение среди участников, собирает сделанные ими записи, если таковые предусматривались сценарием.

Дискуссия начинается со знакомства модератора с членами группы, их краткого ознакомления с темой дискуссии и ее правилами и проводится по заранее подготовленному сценарию, содержание которого известно только модератору. Она ведется интенсивно, вынужденная пауза не должна превышать 5 с.

Через 2–2,5 мин после знакомства с респондентами и объявления темы (цели) дискуссии модератор должен активно включить в нее присутствующих, вводя дискуссию в нужное русло и не увлекаясь личными монологами. По ходу дискуссии осуществляется ее аудио-, видео или компьютерная запись. В последующем аудиозапись дискуссии подлежит распечатке. Полученная стенограмма служит основой для составления отчета.

Место проведения дискуссии выбирается так, чтобы не было отвлекающих факторов. Участники должны сидеть за овальным столом, лицом друг к другу, а модератор – в конце длинной дуги овала.

13.3. Требования к поведению модератора

Модератор должен выбрать правильный контакт с членами группы и заботиться о постановке своей речи (табл. 13.2)[1].

Правильный контакт:

- ◊ модератор обращен лицом к говорящему;
- ◊ его руки сложены свободно;

[1] Инструкция по проведению фокус-групп. М.: Национальный демократический институт международных отношений. 1995. С. 8–11, 19.

- ◊ модератор реагирует жестами (если это уместно) и мимикой (кивает головой в знак согласия, хмурит брови, если не понимает сути ответа);
- ◊ слегка наклоняется в сторону говорящего.

Неправильный контакт:

- ◊ модератор не поворачивается лицом к говорящему;
- ◊ сутулится или сидит неестественно прямо, в застывшей позе;
- ◊ уделяет повышенное внимание своим рукам, бумагам;
- ◊ производит руками чрезмерные жесты;
- ◊ сидит с «каменным» лицом;
- ◊ не к месту улыбается, хмурится, кивает.

Хорошее качество речи характеризуется:

- ◊ приятной интонацией;
- ◊ умеренной громкостью голоса (не слишком тихо и не слишком громко);
- ◊ подбором слов, облегчающих взаимопонимание с респондентами.

Плохое качество речи отличается следующими признаками:

- ◊ невыразительный, глухой тон голоса или дрожащий голос;
- ◊ речь слишком громкая или слишком тихая;
- ◊ чрезмерное употребление жаргонизмов;
- ◊ частое употребление вводных слов, слов-паразитов типа «понимаете».

Таблица 13.2. Эффективное «несловесное» поведение модератора

Манера поведения	Значение
Поддерживает хороший зрительный контакт	Способствует более активному участию в беседе
Сидит лицом к говорящему	Поза активного участия, означающая: «Готов слушать вас»
Сидит свободно	Придает беседе «открытость», поза необоронительная
Слегка наклоняется к собеседнику	Знак активного участия
Остается в относительной расслабленности	Означает: «Мы с вами в домашней обстановке»
Хорошее качество речи – тон голоса, интонация, акценты	Еще один знак активного интереса и участия

Задача модератора – способствовать максимальной открытости участников дискуссии.

Во время дискуссии модератор должен:

- не допускать лидерства ни своего, ни любого участника дискуссии, так как это будет подавлять мнение остальных;
- предотвратить образование групповой сплоченности, чтобы совокупность индивидуальных мнений участников дискуссии не превратилась в «общественное мнение» группы.

Ниже дан пример сценария для фокус-группы, основанного на концептуальной модели предмета анализа (рис. 13.1).

Рис. 13.1. Концептуальная схема отношения к жилищному контракту

Примерный сценарий дискуссии на фокус-группе по проблемам жилищного контракта

Вниманию модератора! Процедура знакомства не должна превышать 1–1,5 мин. Беседу следует проводить активно, но не навязывать группе своего мнения. Можно зада-

вать участникам дискуссии дополнительные вопросы, если они способствуют более глубокому раскрытию основной темы дискуссии и нацелены на актуальные проблемы рынка жилья.

I. Жилищная проблема (вводная часть; длительность – не более 10–15 мин)

1. У кого из участников дискуссии имеется жилищная проблема, в чем она заключается (вопрос для каждого персонально, очень коротко).

2. В целом для группы (в быстром темпе) выяснить, что понимают участники дискуссии под жилищной проблемой.

Внимание модератора! Дискуссия по этой проблеме вначале должна носить общий характер (наличие–отсутствие жилья), после чего ее следует углубить при помощи понятий: теснота, отдаленность (от работы, родственников, магазинов, транспорта и др.), экология, престиж.

3. Далее углубить дискуссию по отдельным проблемам.

Критерий тесноты:

- ◊ желаемая структура квартиры (ее тип);
- ◊ оптимальное число человек, приходящихся на жилую площадь в 1-комнатной, 2-комнатной, 3-комнатной квартире;
- ◊ желаемая квартира при совместном проживании двух или трех родственных семей (дети, родители, прародители);
- ◊ мнение о коммунальной квартире (совместное проживание с чужими семьями).

Критерии комфорта:

- ◊ по отдаленности (прежде всего от места работы): спросить об оптимальном расстоянии от места проживания до места работы в минутах или часах;
- ◊ какой район следует считать экологически чистым (акцент на чистоте воздуха, воды, отсутствии шума, загрязняющих окружающую среду предприятиях);
- ◊ мнение о критериях престижности жилья: тип дома (многоэтажный, блочный, кирпичный, коттедж); число комнат на число членов семьи, площадь кухни, наличие бытовых удобств и т.д.;
- ◊ мнения о различии критериев престижности жилья для представителей разных социальных групп – рабочих и работников сферы услуг, интеллигенции, представителей бизнеса.

Иные критерии:

◊ обсудить вопрос о том, кто должен решать жилищную проблему для различных социальных и имущественных групп городского населения;

◊ мнение о жилье как о недвижимости, капитале; целесообразно ли его использовать в этом качестве.

II. Дискуссия по фондам (не более 10–15 мин)

1. Какие инвестиционные и финансовые фонды известны участникам дискуссии (перечислить).

2. Из каких источников:

◊ из реклам (каких, перечислить);

◊ были ли (имеются) у респондентов контакты с фондами (какими, перечислить; если были, но прекратились, то почему);

◊ какие фонды вызывают у респондентов симпатию;

◊ какие фонды вызывают у респондентов антипатию;

3. Критерии доверия фондам.

4. Считают ли участники дискуссии полезным такой вид деятельности инвестиционных или паевых фондов, как накопление денежных средств населения для приобретения жилья.

III. Дискуссия о механизме приобретения жилья (35–40 мин)

1. Какой вид приобретения жилья посредством инвестиции в фонд наиболее приемлем:

◊ единовременный взнос (оплата);

◊ первичный взнос с последующей оплатой; каким должен быть процент этого взноса от стоимости жилья либо просто сумма вносимых денег;

◊ оптимальные сроки выплаты остальной части взносов; частота выплат (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно);

◊ индексация:

стоимости жилья;

взносов населения;

◊ нужна ли ссуда от банков;

◊ отношение к ипотечному кредитованию, какая собственность может служить основой ипотеки.

2. Какие гарантии (их критерии) участники дискуссии ожидают от фонда; нужны ли специальные контракты.

3. Отчетность фонда перед пайщиками, регулярность их информирования.

4. Наиболее удобные формы взносов: переводы по почте; безналичные отчисления из зарплаты; взнос в филиалы фонда.

5. Покупка жилья (взносы), сертификат, свидетельство – должны быть именными, обезличенными; содержать право перепродажи, завещания, дарения, уступки пая другому лицу.

6. Право отказа от продолжения выплаты пая, расторжение договора:

- ◊ со стороны клиента (применимы ли при этом санкции);
- ◊ со стороны фонда (величина компенсации клиенту).

7. Санкции в отношении фонда, если оплаченное жилье не соответствует обещанным критериям.

8. Право клиента отказаться от приобретаемого жилья, условия отказа.

9. Должен ли тип приобретаемого жилья, его характеристики подробно излагаться в договоре еще до строительства дома.

10. Должна ли содержаться в договоре детализация стоимости квартиры (сметная стоимость).

11. Размер компенсации в случае расторжения договора по вине фонда (например, выплата суммы вклада с процентом, индексацией, величина процента).

12. Сколько вариантов квартир должна предоставить фирма клиенту для выбора.

Итого общая длительность дискуссии – 55–70 мин.

По итогам дискуссии осуществляется распечатка аудиостенограммы.

13.4. Требования к дискуссии

Дискуссия предполагает столкновение широкого спектра индивидуальных мнений на «паритетных» началах, т.е. в иерархически неструктурированной группе. В фокус-группе происходит не общение, не обмен мнениями, характерное для экспертных групп, а столкновение мнений. При наметившейся солидарности мнений модератор фиксирует этот факт и быстро переводит тему на предусмотренный сценарием очередной предмет

обсуждения. В целях углубления дискуссии модератор задает уточняющие вопросы или стимулирующие замечания (Могли бы вы привести пример? Что именно вы имеете в виду? Это интересно! Будьте добры подробнее. Вот как! А я не знал и т.д.)

Чтобы не происходила солидаризация мнений, нужно соблюдать следующие требования к отбору групп и процедуре дискуссии:

- в группу отбираются незнакомые друг с другом респонденты;
- длительность выступления одного участника не должна превышать 20–40 с, а реплик 5–15 с;
- предмет дискуссии до начала обсуждения неизвестен респондентам;
- вплоть до окончания дискуссии ее участники не знакомы со сценарием.

В ходе дискуссий важна не рациональная мотивация суждений, а эмоциональная реакция участников на различные аспекты предмета обсуждения: структурные, эстетические, потребительские, экологические и иные функциональные. Характер дискуссии должен содействовать выявлению строго индивидуальных мнений участников: «Я считаю...» Нельзя допускать беспредметную «перепалку» участников дискуссии; также недопустима дискуссия модератора с участниками.

По степени коммуникационной открытости или замкнутости различают пять основных типов участников дискуссии: *лидеры* – стремящиеся к высказыванию оценок «в окончательной инстанции»; *эксперты* – также стремящиеся оценивать, но преимущественно позицию других участников дискуссии; *коммуникабельные* – активно ведущие взаимную дискуссию по поводу основного предмета; *застенчивые* – пытающиеся отмолчаться, имитируя повышенное внимание к тому, что говорят другие; *нигилисты* – высказывающие преимущественно отрицательные, порой огульные оценки; если при этом их поведение агрессивно, они должны быть исключены из фокус-группы.

Модератор при управлении группой может использовать следующие основные методы:

- поддерживающие: одобрительное стимулирование общего хода дискуссии;
- директивные: прерывание дискуссии и ее направление в нужное русло (на основной предмет);

- участвующие: «псевдоконсультирование» с членами группы для углубления, детализации обсуждения того аспекта предмета дискуссии, который представляет особый интерес для исследователя;
- ориентированные на достижение цели: умение направлять дискуссию в русле, строго предусмотренном сценарием.

Дискуссия завершается кратким обобщением сказанного. Модератор благодарит участников.

Примерный отчет по итогам фокус-групп приведен в приложении 6.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие задачи призван решать метод фокус-групп?
2. Чем отличается метод фокус-групп от массовых опросов?
3. Перечислите основные требования к составу группы.
4. Какие основные требования предъявляются к модератору?
5. Дайте характеристику технологии дискуссии в фокус-группе.
6. Какие основные методы управления группой использует модератор?

ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ

Глава 14. Выборочный метод в прикладной социологии

Желать, чтобы наука охватывала природу, значило бы заставить целое войти в состав своей части.

А. Пуанкаре

14.1. Логика выборочного метода

Сам по себе объект исследования может быть очень большим: десятки и сотни тысяч людей, составляющих население города, области, региона; тысячи работников промышленного предприятия, научного учреждения или учебного заведения и т.д. Есть ли необходимость в том, чтобы опросить каждого из них? Когда анкетному опросу подлежит группа численностью 20–30 человек, он действительно может быть *сплошным* – охватывать каждого. При помощи анкеты можно