
МЕТОДИЧЕСКАЯ ДИСКУССИЯ

ОТ РЕДАКЦИИ

Многолетний опыт использования метода фокус-групп в России выявил определенные проблемы в практике его применения. Ряду таких проблем – неоднозначному пониманию используемой терминологии, приводящему к ошибкам в практическом использовании метода, применению метода для решения не свойственных ему задач, собственно определению метода, его разграничению с другими методами (динамическими группами, проективными методиками) и правомерности их сочетания под «зонтичным» названием – посвящена дискуссия, первый раунд которой предлагается вниманию читателей.

Первоначально предполагалось, что дискуссия ограничится важными, но достаточно узкими методическими вопросами. Ее инициатором выступил известный, в том числе, своими учебниками по фокус-групповому и индивидуальному интервью Сергей Александрович Белановский, доклад которого помещается далее в качестве отправной точки для обсуждения. Однако в процессе подготовки материалов к публикации, из откликов коллег и писем самого С. А. Белановского выяснилось, что он, к сожалению, вышел далеко за рамки общепринятых и разделяемых редакцией норм ведения научных диспутов. В частности, в постах своего блога в «Живом журнале» [1] и публичного телеграм-канала [2; 3] Сергей Александрович делает целый ряд провокационных и граничащих с клеветой высказываний, обвиняет редакции журналов «Социологических исследований» и «Социологического журнала», а также лично Г. А. Ключарева, Л. А. Козлову, И. В. Журавлеву, Г. Г. Татарову, О. Т. Мельникову, М. Л. Власову и целый ряд других коллег в препятствовании публикации его статей из личных мотивов, создании «научной мафии», «списывании» и т. п. Между тем, перечисленные жур-

налы и исследователи имеют в научном сообществе превосходную репутацию, заработанную многими годами упорного и честного труда. Поэтому редакция журнала «Социология: 4М» не может оставить эту ситуацию без комментария.

«Переход на личности» в научной дискуссии – это и сам по себе запрещенный этическими нормами прием, но кроме того, он высвечивает слабость позиции дискуссанта, который вместо того, чтобы аргументировать определенные научные положения, пытается скомпрометировать своих оппонентов. Возникает подозрение, что либо сама позиция не защищаема, либо дискуссант просто не дает себе труда убедительно ее сформулировать. Редакция полагает, что в данном случае негативную роль могло сыграть желание С. А. Белановского как можно быстрее решить обозначенные им проблемы, не позволившее ему достаточно глубоко проанализировать каждую из них, а главное предложить убедительную и последовательную аргументацию относительно способов их решения или нивелирования последствий. Например, создается впечатление, что автор недостаточно знаком с работами последних лет, как отечественными, так и зарубежными. Так, С. А. Белановский утверждает: «Насколько я знаю, за все пост-советское тридцатилетие ни один научный журнал не опубликовал ни одной статьи, посвященной методологии и методике фокус-групп» [1]. В то время, как простейший поиск по общедоступной библиотеке отечественных научных статей Elibrary.ru демонстрирует существование множества таких публикаций¹.

Недостаточная научная проработка позиции, вызвавшая неоднократный отказ в публикации статей, вероятно, и привела Сергея Александровича к попытке «продать» эту публикацию внеучеными методами (которые сам он характеризует как «скандал» [2]).

Тем не менее, редакция считает, что доклад С. А. Белановского является назревшей попыткой привлечения внимания

¹ См., например: [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10].

социологического сообщества к проблемам фокус-групповой отрасли, его надо рассматривать и оценивать в основном именно в этом смысле. Поэтому мы выражаем надежду на то, что Сергей Александрович вернется к общепринятым нормам научного общения, в том числе принесет извинения несправедливо оскорбленным им коллегам, а свои дальнейшие усилия сосредоточит именно на научной и методической стороне обсуждения, избегая перехода на личности. Мы публикуем доклад в формате дискуссии с тем, чтобы он получил более глубокий анализ и со стороны других авторов. В текущем номере публикуются краткие, но обстоятельные и аргументированные отклики на доклад теоретиков и практиков метода фокус-групп. Но мы надеемся, что в дальнейшем эта проблематика дополнится гораздо более подробным обсуждением.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белановский С. А.* Борюсь с ветряными мельницами // LiveJournal [сайт]. URL: <https://belan.livejournal.com/364029.html> (дата обращения: 13. 08. 2025).
2. Telegram-канал «Сергей Белановский» [сайт]. URL: https://t.me/Sbelan_52/466 (дата обращения: 13. 08. 2025).
3. Telegram-канал «Сергей Белановский» [сайт]. URL: https://t.me/Sbelan_52/485 (дата обращения: 13. 08. 2025).
4. *Веселкова Н. В.* Фокусированное интервью в отечественной практике // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019, № 4(152). С. 418-426. DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.22. EDN: MZRYAM.
5. *Желизнык М. Н.* Онлайн фокус-группы: методическая рефлексия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023, т. 15, № 2. С. 51-71. DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3. EDN: MDLPPK.
6. *Лебедев П. А.* Метод онлайн-овых фокус-групп как исследовательский инструмент // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2010, № 31. С. 92-114. EDN: MUCUCX.
7. *Оберемко О. А., Терентьева Н. Н.* Фокусированное интервью по Роберту Мертону: особенности и критерии эффективности метода // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018, № 6(148). С. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.04. EDN: YZYHYL.

8. Пузанова Ж. В., Ларина Т. И., Гаспаривили А. Т., Радкевич К. В., Захарова С. В. Личностные характеристики участников фокус-группового исследования как фактор повышения качества данных // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021, т. 21, № 10. С. 722-738. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-722-738. EDN: DJEMTE.

9. Фолomeева Т. В. Использование проективных методик для повышения эффективности фокус-групп // Социология: Методология, методы, математические модели. 2003, № 17. С. 83-108. EDN: PEYCTF.

10. Чеховский И. В. Метод фокус-групп: этапы реализации исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2012, № 4. С. 145-155. EDN: PDLMDP.



DOI: 10.19181/4m.2025.34.1.7

EDN: GKDXYY

ОБ ОШИБОЧНЫХ ТРАКТОВКАХ МЕТОДОЛОГИИ ФОКУС-ГРУПП

Белановский Сергей Александрович

Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН,

Москва, Россия

Эл. почта: sbelan@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-4993-1944

Для цитирования: Белановский С. А. Об ошибочных трактовках методологии фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2025. № 60. С. 251-277. DOI: 10.19181/4m.2025.34.1.7. EDN: GKDXYY.

Выступление на семинаре им. В.А. Ядова в Институте социологии ФНИСЦ РАН 16 декабря 2024 г.

Ключевые слова: фокус-группа, методология фокус-групп, групповое интервью, проективные методы, групповая динамика, модератор.

Вступление

Уважаемые коллеги!

Цель моего выступления – привлечение внимание социологического сообщества к проблемам фокус-групповой отрасли.

Российская фокус-групповая отрасль возникла с нуля в 90-е годы. За три с половиной десятилетия в ней была создана мощная исследовательская индустрия. Сегодня количество ежегодно проводимых фокус-групп, по моей оценке, составляет десятки тысяч. Заказчиками исследований являются коммерче-

ские структуры, федеральные и региональные власти, политические организации, НКО и др. После начала СВО и в связи с активизацией импортозамещения в стране возник настоящий бум подобных исследований.

Вместе с тем, ситуацию в отрасли нельзя назвать благополучной. Методический хаос, возникший в 90-е годы, сегодня преодолен лишь частично. Среди исследователей нет общего понимания методологии фокус-групп. Хуже того, эти вопросы не обсуждаются. Заказчики исследований ложно предполагают, что приобретают некий стандартный продукт. Однако в действительности каждый модератор проводит группы так, как считает нужным. Методические школы не сформировались. В результате страдает валидность исследований, если не сказать худшего.

Причина такого положения состоит в том, что сфера фокус-групповых исследований не публична. Отчеты, как правило, носят прикладной характер, передаются заказчику и не публикуются. Ведущие исследовательские центры представляют собой закрытые структуры, не взаимодействующие друг с другом. Методические принципы исследований не раскрываются и не обсуждаются, отсутствует площадка для таких обсуждений. Существуют, правда, чаты рисерчеров, но они не приспособлены для глубокого методического анализа.

Для исправления ситуации должна быть организована публичная методическая дискуссия. Необходимо преодолеть «заговор молчания» и вывести обсуждение в публичный план. Организовать обмен мнениями между ведущими игроками фокус-группового рынка и рядовыми его участниками.

Доклад будет иметь следующую структуру. После двух коротких вступительных глав, посвященных истории возникновения метода и определению понятия глубокого интервью, будут подробно описаны методологические заблуждения, возникшие в 90-е - нулевые годы и существующие до сих пор. Разумеется,

речь будет идти о моей личной точке зрения и о том, чему я был свидетелем. В заключение будет дана характеристика сегодняшнего состояния отрасли и обсуждение путей преодоления методического хаоса.

Возникновение метода

Основоположниками метода фокус-групп являются Р. Мертон и его соавторы – М. Фiske и П. Кендалл, опубликовавшие в 1956 г. книгу под названием «Фокусированное интервью». На русском языке книгу издал ВЦИОМ, она имеется на его сайте в открытом доступе [1].

Работа Мертона была посвящена осмыслению методического опыта исследований восприятия фильмов антифашистской направленности, проводившихся в 1942 – 1943 гг. В ней авторы дают сложное определение того, что они называют фокусированным интервью. Этот вопрос не имеет прямого отношения к нашей теме, поэтому я не буду на этом останавливаться.

Но в книге есть глава, называемая «Групповое интервью». Она начинается с двух важных для нас моментов. Во-первых, - пишут авторы, - мы поняли, что интервью не обязательно проводить индивидуально, можно иметь дело с группой. Этот момент важен не только потому, что констатирует возможность группового формата. Формулировка «можно иметь дело с группой» отличается от широко распространенной «групповое интервью». Ниже мы будем говорить о том, что слово «групповое» может дезориентировать. Для простоты мы будем использовать этот термин, но помня об этой оговорке.

Второй важный момент состоит в пояснении авторов, что речь идет об интервью с группой независимо от того, является ли оно фокусированным (в их понимании этого слова). Это обстоятельство следует учитывать при понимании возникшего позднее термина «фокус-группа». Сегодня уже невозможно

установить, как и когда возник этот термин, но очевидно, что он основан на недоразумении [2], поскольку, как отмечают авторы книги, групповое интервью не обязательно является фокусированным. Тем не менее, термин стал общепринятым, и мы не будем это оспаривать.

Коротко остановимся на дальнейшем развитии метода.

На протяжении примерно двух десятилетий групповое интервью не нашло широкого применения в исследовательской практике. Ситуация изменилась в конце 70-х, когда было осознано его удобство для маркетинговых и электоральных исследований. С этого момента в США начался экспоненциальный рост числа фокус-групп. В крупных агломерациях они велись с такой интенсивностью, что к концу 80-х годов популяции респондентов были исчерпаны. Если в конце 70-х стандартным рекрутинговым требованием было условие, что респондент вообще не участвовал ранее в подобных мероприятиях, то к началу 90-х годов требование неучастия сократилось до полугода. Общее число ежегодно проводимых в США фокус-групп стало исчисляться сотнями тысяч.

В последующие годы количество фокус-групп, возможно, несколько сократилось, т.к. в столь широком распространении был элемент моды. Но важно другое: метод институализировался. Сегодня ни одна маркетинговая, инвестиционная или электоральная стратегия не обходится без встроенных в нее фокус-групповых сессий, зачастую по несколько циклов. Фокус-групповые исследования вошли стандарт современного общества.

Что такое групповое глубокое интервью?

Мы выяснили, в первоначальном значении фокус-группа – это групповое интервью, или, точнее, интервью с группой. Для начала рассмотрим вопрос, почему мы используем слово «глубокое»?

Начнем с индивидуальных интервью. Как известно, они делятся на формализованные и неформализованные. Первые не относятся к нашей теме. Задача вторых – обеспечить *полноценное раскрытие темы*, заглубление ее до полного исчерпания (иногда говорят «до дна»). Основным инструментом для решения этой задачи является техника probing, на русский язык это слово переводится как «зондирование». Подробнее о технике зондирования см. мою монографию «Глубокое интервью и фокус-группы» [3].

В современном российском социологическом дискурсе применительно к интервью широко используется слово «глубинное». Слова «глубокое» и «глубинное» выглядят синонимами. Однако последний термин уже занят психологами для обозначения психоаналитических, ассоциативных и других видов интервью, направленных на изучение бессознательного, находящегося в «глубинах» психики.

Во избежание путаницы я предложил оставить термин «глубинное» для психологических интервью, а применительно к технике зондирования использовать слово «глубокое». Однако, как часто бывает, неправильный (с моей точки зрения) термин укоренился и стал общеупотребительным. Тем не менее, в сегодняшнем выступлении я буду использовать слово «глубокое».

Перейдем теперь к групповому формату интервью, или фокус-группе. В западной методической литературе термины «групповое глубокое интервью» и «фокус-группа» используются, как синонимы. В качестве примера можно привести монографию А. Гольдмана, озаглавленную *The group Depth Interview: Principles and Practices* [4].

Часто задают вопрос: неужели результаты исследований методом индивидуальных и групповых интервью ничем не отличаются? Надо признать, что экспериментальных работ по этому вопросу мало, на это сетовал еще Р. Мертон. Тем не менее, Д. Морган упоминает в своей работе эксперимент, авторы которого пришли к выводу, что результаты не имеют значимых отличий [5].

Но к этому вопросу можно подойти и с другой стороны. Предположим, что результаты обоих методов дают значимые *систематические* отличия. Фокус-групповые исследования проводятся в больших масштабах уже более полувека, и невозможно представить, чтобы этот вопрос не сделался предметом серьезного изучения. Неизбежно должны были возникнуть следующие вопросы: в каком направлении происходит смещение результатов? Каковы его причины? Какой результат следует считать валидным? Если бы значимые различия между методами существовали, это не было бы оставлено внимания. Но таких исследований нет, и ни один известный мне автор не ставил вопрос таким образом.

Но если результат одинаков, чем объяснить популярность фокус-групп? В западной литературе на первый план выдвигаются экономические мотивы. Фокус-группы дешевле эквивалентного числа индивидуальных интервью и занимают намного меньше времени.

Сравнительную калькуляцию финансовых затрат применительно к современным российским условиям мне дать трудно. Но в отношении затрат времени разница несомненна: три фокус-группы можно провести за один день, тогда как для 30 интервью с учетом организационных сложностей может потребоваться неделя.

Важным преимуществом фокус-групп является возможность показать их заказчику. Кроме того, для проведения большого числа индивидуальных интервью приходится привлекать много интервьюеров, не всегда обладающих нужной квалификацией.

Существуют ли помимо экономических собственно методические отличия? Этот вопрос требует обсуждения.

Я считаю, что фокус-группа при прочих равных условиях может обеспечивать *большую* глубину раскрытия темы благодаря эффекту фасилитации. В результате возрастает количество смысловых обертонов, звучащих в группе. Поэтому при прочих

равных условиях лично я предпочту фокус-группу. Однако принципиального влияния на результат эти эффекты не оказывают [подробнее см. 6].

Существуют два случая, когда выбор в пользу индивидуальных интервью становится безальтернативным. Во-первых, когда обсуждаемая тема сложна и не вписывается в формат фокус-группы. Таковы темы экспертного уровня. Во-вторых, если собрать фокус-группу технически невозможно. В обоих случаях исследователю без колебаний следует использовать индивидуальные интервью.

Появление метода в России

До начала 90-х годов метод фокус-групп не был известен российским социологам. Ситуация изменилась в 1991 г., когда в страну хлынул поток западных маркетинговых заказов на многочисленные импортные продукты, такие как рис Онкл Бенс или кетчуп Хайнц. Одновременно начались электоральные кампании, и быстро распространилась информация, что в них должны проводиться фокус-групповые исследования.

Это было время методического хаоса, подогреваемого большими для того времени и относительно легкими деньгами. О методическом уровне многих исследований «лихих девяностых» можно судить по следующей (реальной) сцене деловых переговоров между политическим консультантом и клиентом.

- **Политический консультант:** *Хороший политик – это самый сильный зверь, который ходит по лесу, бьет себя хвостом по бокам и говорит: «Я вас всех отымею».*
Клиент (закатывая глаза и, видимо, вообразая себя таким зверем): *Ах, как это интересно!*

К нулевым годам ситуация не сказать, что улучшилась, но структурировалась и стала доступна для описания. В фокус-групповом сообществе оформились три сегмента: преподава-

тели ВУЗов, продавцы фокус-групп и модераторы. Методические взгляды, исповедуемые представителями этих групп, имели свою специфику.

Преподаватели ВУЗов: групповая динамика

В связи с тем, что техника probing не была известна российскому социологическому сообществу, преподаватели ВУЗов стали подменять ее знакомыми им предметами: групповой динамикой и теорией малых групп. Эта подмена стала основой для нескольких учебников, включая работы О. Мельниковой и Е. Дмитриевой [7;8].

Остановимся на групповой динамике, как наиболее часто встречающемся заблуждении в отношении фокус-групп. Как известно, этот термин создал психолог К. Левин применительно к своим специфичным экспериментам. Их суть состояла в том, что перед группой ставилась задача, решение которой она должна была найти коллективно. Обсуждение путей решения создавало групповую динамику.

По Левину, групповая динамика включает в себя два аспекта: структурный и когнитивный. Под структурным понимается появление лидеров. Благодаря их влиянию в группе происходит либо консолидация, либо поляризация (возникновение конкурирующих подгрупп). Когнитивная представляет собой изменение мнений участников в ходе обсуждения.

Фокус-группы, очевидно, отличаются от динамических групп Левина. В них не ставится задача поиска коллективного мнения или решения. Напротив, модератор стремится к тому, чтобы каждый участник мог свободно высказать свое личное мнение, не совпадающее с мнением других. Это означает, что фокус-группа не является малой группой в социально-психологическом смысле этого слова. Основные положения теории малых групп к ней не приложимы. В частности, в ней не наблюдаются свойственные

классическим малым группам стадии их развития: формирующая, конфликтная, нормирующая, функциональная.

Структурная групповая динамика, т.е. появление лидеров, во всех работах по методологии фокус-групп считается вредным эффектом, поскольку лидеры начинают конкурировать с модератором за влияние, дезорганизуя работу группы. Поэтому модератор не должен допускать их появления, используя для этого свое право устанавливать очередность высказываний и другие возможности.

В отношении когнитивной динамики вопрос более сложен. Действительно, в процессе группового интервью может наблюдаться определенная динамика мнений. Однако эта динамика не является групповой, поскольку она не ведет к ни консолидации, ни к поляризации. Скорее это сумма индивидуальных динамик. Подобный эффект может наблюдаться и в индивидуальном интервью, например, когда респондент говорит: «Я раньше никогда не думал об этом, но мне кажется...».

Важный момент состоит в том, что когнитивная динамика может быть полезной или вредной, т.е. повышающей или понижающей валидность результатов. Углубленная рефлексия жизненного опыта, несомненно, полезна. Вредны фантазии, которые может продуцировать респондент под давлением интервьюера или модератора. Так, в учебнике Гордена говорится о том, что у каждой темы есть «дно», по достижении которого респондент уже ничего не может добавить к сказанному, но под давлением интервьюера может начать фантазировать [9]. Фантазии, не релевантные целям исследования, могут возникать также под воздействием наводящих вопросов и при других методических ошибках.

Существует также фактор давления группы. Причем, если в динамических группах изменение мнений под действием этого фактора – полезный эффект, повышающий групповую консолидацию, то с маркетинговой точки зрения этот эффект вреден, т.к. он искажает изначальные позиции респондентов и понижает

валидность результатов. Модератор фокус-группы всегда подчеркивает свободы выражения мнений.

Подводя итог, скажем, что групповая динамика в классическом смысле слова в фокус-группах возникать не должна. Если она все же возникает, это означает, что модератор не справился с управлением группой. Индивидуальная когнитивная динамика в фокус-группах возможна, но она может быть полезной или вредной. Полезна рефлексия жизненного опыта респондентов, вредны искажения и фантазии, возникающие под давлением группы или модератора.

Ни в одной западной методической публикации по фокус-группам (монографиях, хрестоматиях или статьях) я не встречал термина «групповая динамика». Единственное исключение, подтверждающее правило, есть в работе Д. Моргана [5]:

- *Включение в фокус-группу семейных пар может привести к возникновению столь сложной групповой динамики, что с ней не справится даже опытный модератор.*

Пример иллюстрирует вредный эффект групповой динамики, если она возникает в фокус-группе.

Продавцы фокус-групп: проективные методы

Продавец любого продукта использует так называемые рекламные преувеличения, которые могут переходить в обман покупателя. Соответственно, можно говорить о том, что в любой ofercie есть реальная и фиктивная составляющие, доли которых могут быть разными. В России в 90-е и нулевые годы доля фиктивной составляющей в offerтах была очень велика. Это касалось рынка в целом, а не только фокус-групп. Сегодня ситуация значительно улучшилась за счет роста профессионализма как продавцов, так и покупателей. К этому вопросу мы вернемся ниже. Остановимся на 90-х и нулевых годах.

Главным инструментом «соблазнения» покупателя при продаже фокус-групповых исследований стали проективные методы. Продавцы договаривались даже до того, что гайд может полностью состоять из таких методов. Продающий мессидж заключался в том, что при обычном интервью респонденты якобы «врут», а использование проективных методов позволят выяснить правду.

Проективные методы действительно широко используются в фокус-групповых исследованиях, но не потому, что респонденты «врут». Ложь энергозатратна, и люди не прибегают к ней без особой необходимости. Подавляющее большинство тем, обсуждаемых в фокус-группах, не создают мотивацию обманывать или что-то скрывать.

Существуют три общеизвестные сферы, в которых респонденты действительно склонны не говорить правду. Это секс, личная гигиена и доходы. В политических и корпоративных исследованиях к ним может добавляться страх преследования. Однако, как отмечает Д. Темплтон, откровенность респондентов даже в закрытых темах часто превосходит самые смелые ожидания. Так, при обсуждении темы вагинальных дезодорантов «разогретые» модератором женщины выразили готовность испытать продукт прямо на фокус-группе, «вызвав оживление по ту сторону полупрозрачного зеркала» [10]. Что же касается признаний типа того, что гипотензивные средства могут вызывать импотенцию, то для фокус-групп это рядовое явление.

В отношении политических фокус-групп в России до последнего времени не было никаких оснований сомневаться в искренности респондентов. Трудно сказать, изменилось ли что-то после начала СВО. Мое мнение, основанное на изучении стенограмм, – обсуждения продолжают быть достаточно свободными. Респонденты открыто затрагивали острые темы примерно в том же ключе, в каком о них пишут в соцсетях так называемые z-военкоры.

Существует мнение, что в индивидуальных интервью респонденты бывают более откровенны, чем в группах. Это ошибка. В группах всегда находится один-два смелых респондента, которые задают стандарт откровенности.

Проективные методы не используются в фокус-группах экспертного уровня. Так, у меня была группа мэров моногородов. Перед началом я попросил раздать фломастеры и бумагу. Немедленно был задан вопрос: собираемся ли мы что-то рисовать? Мой ответ: разумеется, нет. Фломастеры нужны, чтобы сделать бейджи. Этот пример показывает, насколько широко распространены мифы и заблуждения, касающиеся фокус-групп.

Фокус-группы не используются для изучения глубинных бессознательных мотиваций по Фрейду или какой-то другой глубинной психологической концепции [11]. Такие исследования не релевантны практическим задачам, стоящим перед фокус-групповой аналитикой.

Для чего же используются проективные методы? С моей точки зрения, у них две основные функции. Первая – вербализация плохо артикулированных представлений в сознании массовых (неквалифицированных) покупателей и избирателей.

Возьмем в качестве примера дизайн нового автомобиля. Разработчику и маркетологу важно понять, в какой мере их разработка соответствует целевой группе, предусмотренной техническим заданием. В этом им поможет широко известный тест:

- *Предположим, что этот автомобиль превратился в человека. Что это за человек? Это мужчина или женщина? Какого возраста? Какой у него доход? Это спортсмен или «ботаник»? Белый или афроамериканец? Женат/замужем или холост? Есть ли у него дети? Большая ли у него семья? И т.д.*

Эти и другие вопросы позволяют описать социальный портрет потенциального покупателя.

Другая функция проективных методов – повышение мотивации обсуждения. Многие фокус-группы, на которых автору

этих строк доводилось присутствовать в качестве наблюдателя, были попросту скучны. Не все модераторы умеют держать себя в тонусе, использовать технику активного слушания. Этому вопросу в российском социологическом сообществе уделяется крайне мало внимания.

В психологии разработано большое число проективных методов, которые потенциально могут быть использованы в фокус-группах. Все они при должной включенности модератора повышают мотивацию обсуждения. Приведем пример, основанный на использовании метода вымышленных ситуаций. Тема фокус-группы – женская косметика.

- **Модератор.** *Предположим, вы заключили контракт на работу по некоторому проекту. Работать предстоит на необитаемом острове. Вы одна, совершенно одна. Что вы положите в свою косметичку? (обсуждение) А теперь вообразим, что неподалеку от вас работает симпатичный парень со своим проектом. Что вы добавите в свою косметичку? (обсуждение). А теперь представим, что на острове кроме вас работает не парень, а группа людей, мужчин и женщин, примерно Вашего возраста. Что в этом случае вы положите в свою косметичку? (обсуждение).* Далее модератор развивает сюжет, дополняя его новыми обстоятельствами.

Вопрос о косметических предпочтениях мог быть обсужден и без проективной методики, в рациональной форме. Результаты, по нашему мнению, были бы валидны, но менее полны. Вымышленная ситуация значительно повышает тонус обсуждения и выявляет нюансы, которые в скучном обсуждении были бы упущены. Д. Темплтон, автор этого примера, пишет по этому поводу, что она предпочитает не упорядоченные группы, а такие, где царит хаос и участники перебивают друг друга [10].

Подводя итог, сформулируем главное. Применительно к фокус-группам проективные методы являются вспомогатель-

ными. Основную информацию дает рациональное обсуждение, но проективные методы дополняют его важными смысловыми обертонами. Недопустимо сводить фокус-группу исключительно к проективным методам.

Проективные методы в фокус-групповых исследованиях решают две основные задачи: вербализацию слабо артикулированных представлений и повышение мотивации. Возможно, есть и другие функции. Этот вопрос следует обсудить.

Фокус-группы не предназначены для выявления «вранья» и бессознательных глубинных мотиваций. Эти аспекты не релевантны практическим задачам, для которых была создана данная методика. Если продавец фокус-групп обещает выявить некие глубоко скрытые мотивации, это следует считать ложной рекламой.

Продавцы фокус-групп: креатив и инсайт

Другим продающим мессиджем является заявление о том, что фокус-группа якобы способна продуцировать креативные идеи, которые могут быть востребованы при разработке концепции продукта или рекламы.

Этот вопрос разбирает П. Гринбаум в своей методической монографии [12]. Он пишет, что иногда такие идеи в фокус-группах действительно возникают, но редко, и их появление не является гарантированным. Важно, что эти идеи могут высказываться отдельными респондентами, но не являются результатом работы группы. С равной вероятностью они могут высказываться отдельными людьми и вне фокус-группы.

Модераторы не ставят перед населенческими фокус-группами задачу коллективной выработки креативного решения некой проблемы. Если такие группы кто-то проводит, это будут уже динамические группы по Левину. В методической литературе мне не встречались упоминания о таких исследованиях.

Фокус-группа – это инструмент для получения информации, а не брейнсторминг, не группы синектики и не терапевтические группы Роджерса, задачей которых является достижение коллективного инсайта. Цель фокус-групповых исследований можно уподобить стратегической разведке местности, на которой будет разыгрываться маркетинговое сражение [13]. Причем, решения, принимаемые стратегом, учитывают результаты фокус-групп, но – это важно – напрямую не вытекают из них.

Модератор: дискуссия

Есть мало идей, которые принесли российской фокус-групповой индустрии больший вред, чем идея «дискуссии», под которой понимаются прямые взаимодействия респондент-респондент.

Согласно первоначальному смыслу, фокус-группа – это интервью с группой. В названной выше работе Мертона, который часто цитирует фрагменты стенограмм, видно, что респонденты обращают свои ответы к модератору, а не друг к другу. В своих высказываниях они могут учитывать звучавшие ранее мнения и даже ссылаться на них, но примеров прямого обращения к другим участникам в книге нет. Возможно, они были в полной версии стенограмм, но это не преобладающий аспект в работе группы.

В России по каким-то причинам возобладало мнение, что в методической основой фокус-групп является «дискуссия», т.е. прямые транзакции между респондентами. Это имело самые деструктивные последствия для получения осмысленных результатов.

Идея фокус-групповой дискуссии, возникшая в России в 90-е годы и отчасти актуальная до сих пор, парадоксальным образом не имеет методического содержания. По этой причине она превращается в самоцель. Модератор, придерживающийся этой идеи, озабочен не столько получением ответов на вопросы гайда, сколько поддержанием дискуссии, которая в восприя-

тии респондентов утрачивает смысл и не самоподдерживается. Обсуждение приобретает вымученный характер и продолжается лишь под давлением модератора. Контроль над темой утрачивается, обсуждение уходит от вопросов гайда, высказывания перестают быть связанными с обсуждаемой темой.

Когда стенограммы таких дискуссий поступают к аналитику, он не находит (или почти не находит) в них релевантных высказываний, пригодных для создания отчета. Зачастую он вынужден фантазировать и выискивать в стенограммах хоть что-то походящее для выстроенной им концепции. Качество и валидность таких отчетов резко снижаются. Подробнее об этом говорится в моей статье «О роли дискуссии в фокус-групповых исследованиях» [14].

При каких условиях фокус-групповая дискуссия может стать релевантной? В каких случаях она возможна или невозможна? Общего ответа у меня нет. Отмечу три момента, которые кажутся существенными.

1. Дискуссия может возникнуть сама собой при высокой вовлеченности респондентов. Это полезный эффект, в отличие от вымученного обсуждения. Мотивированные респонденты высказываются по существу дела и хорошо «держат» тему. Выше я приводил пример с обсуждением косметики на необитаемом острове. Вот еще один пример, взятый из социальной сети:

- *С удовольствием читаю threads, там нормальные темы, без вашей политики. Измены, сиськи, лишний вес, интриги, скандалы. В общем, реальная жизнь. И вот вижу очередной пост. После родов женщина набрала 40 (!!!) килограммов к имеющимся ста. Муж поэтому пошел изменять. Как вам замес? И кто неправ!? Вот там ДИСКУССИЯ. А не вот это все тут.*

Проблема, однако, состоит в том, что большинство тем, обычно обсуждаемых в фокус-группах, по выражению Темплтон, «низковольтны с точки зрения интереса». Поднять мотивацию

могут проективные методы, особенно вымышленные ситуации [10]. Но придумать релевантный сюжет для предметов повседневного спроса часто бывает непросто. Не все сюжеты оказываются релевантными. Этот момент нуждается в обсуждении.

2. Гольдман в своей монографии [4], в главе «Probing» пишет, что групповой формат интервью предоставляет дополнительные возможности для использования этой техники. Среди прочего он описывает методический прием, который назвал «сравливанием». Суть его в том, что респондентам, придерживающимся противоположных взглядов, предлагают попытаться убедить друг друга. Это частный прием, к которому не сводится вся фокус-группа. У него есть много ограничений. Прежде всего, разногласия должны быть реальными, а не искусственными или вымученными. В фокус-групповой практике сильная поляризация мнений возникает нечасто, толерантность преобладает, особенно при низкой мотивационной вовлеченности. Далее, «сравливание» нужно держать под контролем, поскольку оно может вызвать агрессию и переход на личности. После двух, максимум трех итераций такую дискуссию следует прекращать.

3. В последние годы методические проблемы «дискуссии» перестали быть актуальными в связи с тем, что значительная часть фокус-групп перешла в удаленный формат с использованием Zoom и других аналогичных мессенджеров. Модераторы в целом довольны этим форматом, но трансакции респондент-респондент в них затруднены и практически не используются. Накал методических страстей по данному вопросу перестал быть актуальным.

Ситуация сегодня (2025 г.)

Описанные выше методические заблуждения были характерны в первую очередь для 90-х и нулевых годов. Ситуация сегодня неоднозначна.

С одной стороны, качество исследований и их адекватность значительно возросли. Это относится как к индивидуальному, так и к групповому формату интервью. Основная причина, благодаря которой это произошло, состоит в способности этих методик к самокоррекции. Ее механизмы таковы.

Во-первых, респондент склонен не соглашаться с неадекватно поставленными вопросами и неадекватным стилем ведения интервью, поправляя исследователя и посылая ему корректирующие сигналы. Это способствует самообучению интервьюера и модератора. Во-вторых, как уже говорилось выше, написание отчетов на основе стенограмм с «дискуссиями» проблематично. Этот аспект тоже способствовал подстраиванию методики под решение поставленных задач. Благодаря этому исследователи (или, как они сами себя называют, рисерчеры) стихийно освоили технику probing.

Вместе с тем, пережитки методического хаоса лет не исчезли полностью. Причина состоит в отсутствии методической рефлексии, т.е. отсутствии публикаций, обсуждений и других форм открытой научной дискуссии. Практика фокус-групповых исследований за прошедшие годы сделалась более адекватной, но на уровне теории и методологии этого не произошло. Отсутствие рефлексии особенно пагубно сказывается на обучении студентов, лишая их методических ориентиров.

В сообществе рисерчеров очевиден разрыв между методологией и практикой. Практика, насколько можно судить, сделалась адекватной. Однако в области методологии продолжают существовать все те заблуждения, которые описаны выше.

Разрыв между «теорией» и практикой возник потому, что рисерчеры – люди занятые, им некогда заниматься методологической рефлексией. Гарантированной академической зарплаты они не получают. Ошибочные взгляды существуют в их сообществе потому, что они не продуманы. Это видно по обсуждениям в чате рисерчеров (примеры реальные).

- *Групповая динамика в фокус-группах отсутствует. – Как это? – Если по Левину, то отсутствует. – А, если по Левину, то да, отсутствует.*
- *В фокус-группах не изучаются глубинные мотивации. – Как это? – Если по Фрейду, то не изучаются. – А, если по Фрейду, то да, не изучаются.*

Рисерчеры осваивают технику фокус-групп путем самообучения и, в лучшем случае, благодаря наставничеству. Это древние и эффективные институты, но их возможности ограничены. Подняться на уровень методологии они не могут. Для этого существуют современные образовательные и научные институты. К сожалению, в России они не выполняют своего предназначения. Академическая и ВУЗовская наука ничем не помогла формирующейся фокус-групповой отрасли преодолеть неизбежные болезни роста. За три с половиной постсоветских десятилетия ни один научный журнал не опубликовал ни одной статьи, посвященной методологии фокус-групп. Эту ситуацию нельзя считать нормальной.

О методических инновациях

Еще одно часто высказываемое заблуждение относительно метода фокус-групп в том, что со времен Мертона метод якобы непрерывно развивался, и ныне уже не похож на описанное им интервью с группой.

Этот вопрос следует рассмотреть в более широком контексте. В учебниках по технологическим инновациям общим местом является тезис о том, что любая технология поначалу развивается по экспоненте, а затем по достижении определенного уровня совершенства выходит на «плато» [15]. С моей точки зрения, этой закономерности подчинено и развитие метода группового интервью.

Нет сомнения, что с 80-х годов прошлого века по настоящее время в практике фокус-групповых исследований произошли

значительные изменения, связанные в первую очередь с использованием компьютерных технологий. Это видно на примере демонстрации стимульных материалов. В 80-е годы респондентам показывали стенды, на которых были размещены образцы продукта или упаковки, рисунки и текстовые пояснения. В 90-е и нулевые их заменили компьютерные презентации, а сегодня им на смену пришли анимации. Другой пример: очный формат групп значительной мере сменился дистанционным. Но эти и другие изменения не оказали влияния на методику глубокого интервьюирования.

Для правильного понимания вопроса о технологическом развитии фокус-групп нужно иметь в виду, что практика их использования делится на два сегмента, практически не взаимодействующих друг с другом.

Прикладной сегмент в методическом плане консервативен. Рисерчеры не склонны отказываться от зарекомендовавших себя методов. Кроме того, у них есть обязательства перед заказчиками, и они не вправе менять апробированную методику на некие рискованные эксперименты.

В академическом секторе ситуация прямо противоположная. Основным критерием оценки работы ученого является научная новизна. Для написания статей и диссертаций многие исследователи выбирают более удобную для них новизну методическую. В результате возникают самые невероятные идеи и эксперименты, которые трактуются, как «развитие» методологии. Однако в действительности они используются лишь для написания статей и диссертаций, практическая польза от которых сомнительна.

Инновационная методика не может быть значима сама по себе, исключительно в силу своей новизны. Она должна решать определенные задачи, прикладные или фундаментальные. Новизна не является самодостаточным аргументом. Иллюстрацией может служить цитата из популярной книги про изобретения.

- *Не всякая новизна является изобретением. Предположим, мы изобрели велосипед с квадратными колесами. Правда, ездить на нем будет затруднительно. Ничего, зато новое!* [16].

Пример методической инновации с неясной релевантностью может быть взят из работы Д. Моргана, предложившего методу самоуправляющихся фокус-групп [5].

- *Многие описания фокус-групп создают впечатление, будто групповые дискуссии невозможны без активного участия модератора. Подход, который предпочитаю я - создание ненаправленной фокус-группы, которую я называю самоуправляющейся. ... Я описываю некоторые методы, обеспечивающие решение методических проблем не посредством усиления воздействия модератора, а посредством общения и самоуправляемости. Модератор в начале заседания объявляет тему обсуждения, а затем как бы устраняется и занимается только записями.*

Далее Морган подробно объясняет, какими методами можно перевести группу в режим самоуправляемости. Не объясняет он только одного: для решения каких задач, прикладных или фундаментальных, предназначены эти группы? В чем состоит их валидность по сравнению с обычными?

Из сказанного необходимо сделать два вывода. Первый касается анализа зарубежного методического опыта. Часто предполагается, что при его изучении необходимо обращать внимание только на самые последние публикации. Применительно к фокус-группам это может оказаться ошибкой. Дело в том, что количество академических публикаций намного превосходит количество прикладных, и выходят они гораздо чаще. Опора на них может повести фокус-групповое сообщество по ложному фантазийному пути. Изучать следует работы, описывающие базовые основы метода и основанные на длительном модераторском опыте. Экзотические экспериментальные работы следует оставить на потом.

Второй вывод касается направления академических исследований. Неконструктивно придумывать некие «инновационные» методики, которые неприменимы на практике и не имеют отчетливых областей релевантности. Гораздо конструктивнее было бы изучать практический опыт работы модераторов.

Любая технология включает в себя значительный элемент неартикулированного знания, не описанного в учебниках и методических разработках [17]. Это особенно относится к фокус-группам. Квалификация модератора в значительной мере формируется на основе индивидуального опыта. Кроме того, на его работу накладывают отпечаток личностные черты. Это приводит к тому, что персональные стили модерирования могут существенно различаться как в положительную, так и в отрицательную стороны. В России этот вопрос не только не изучался, но даже не был поставлен.

Трудность состоит в том, модераторы – крайние индивидуалисты. Обсуждение методических вопросов в их сообществе либо отсутствует, либо превращается в войну амбиций, как это в свое время произошло с сайтом «Форум ГФК» (сегодня он закрыт). Однако для полноценного развития отрасли обмен мнениями необходим. В этом вопросе академическая наука могла бы принести большую пользу, выступив нейтральным посредником, опрашивая модераторов и обобщая их опыт.

Заключение: нужна профессиональная дискуссия

Для успешного развития российской фокус-групповой индустрии необходимо устранить существующий в ней методический произвол, который выражается в отсутствии оформившихся профессиональных взглядов на методологию исследований. Представления участников отрасли о принципах их работы воплощаются в персональных стилях модерирования

и являются сугубо индивидуальными даже в пределах одной организации. На это накладываются описанные выше широко распространенные заблуждения.

Работа отрасли непрозрачна. Крупные институциональные игроки не раскрывают принципов своей работы и не взаимодействуют друг с другом. Между индивидуальными исследователями также отсутствует коммуникация. Не сложились профессиональные школы, которые могли бы осуществлять осмысление и передачу методического опыта.

Для исправления ситуации нужна профессиональная дискуссия. Для начала должны быть описаны и выведены в публичное пространство описания индивидуальных стилей модерирования. Это положит начало дальнейшему обсуждению.

Выше говорилось про разрыв между методологией и практикой в фокус-групповой индустрии. На практике большинство модераторов, по-видимому, научилось действовать адекватно, но на уровне «теории» продолжает придерживаться ошибочных представлений. Этот разрыв небезобиден. Ложные представления, скорее всего, все-таки попадают в практику модерирования и осложняют профессиональную социализацию исследователей. Этот вопрос требует изучения. С другой стороны, в сообществе не осмысляются и не передаются элементы позитивного опыта.

Для организации профессиональной дискуссии нужна площадка. Было бы естественно, если бы эту роль взяли на себя академические институты и научные социологические журналы. К сожалению, они полностью устранились из этого процесса и неясно, захотят ли взять на себя эту функцию. В случае отказа заняться организацией дискуссии придется будет сообществу рисерчеров.

В любом случае необходимость в организации профессиональной дискуссии в фокус-групповой отрасли давно назрела. Сложилась абсолютно ненормальная ситуация, когда успешно

работающая отрасль не может преодолеть методический хаос. Надеюсь, что данная статья поможет осознать проблему и положит начало для поиска путей ее решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью / Пер. с англ. Т.Н. Федоровской. М.: ВЦИОМ, 2021. 91 с.
2. Merton R. K. The focused interview and focus groups: continuities and discontinuities // *The Public Opinion Quarterly*. 1987, vol. 51, № 4. P. 550–556.
3. Белановский С. А. Глубокое интервью и фокус-группы. М.: Директ-Медиа, 2022. 456 с. EDN: ICGNRZ. ISBN: 978-5-4499-3109-2.
4. Goldman A. E., McDonald S. S. The group depth interview: Principles and practices cliffs. NJ: Prentice-Hall, 2007. 192 p. ISBN: 9780133654042.
5. Morgan D. L. Focus Groups as Qualitative Research. Newbury Park: Sage Publications, 2002. 85 p.
6. Белановский С. А., Никольская А. В. Методология качественных исследований. М.: ВЦИОМ, 2024. 109 с. EDN: CHQTCU. ISBN: 978-5-906345-53-0.
7. Мельникова О. Т. Фокус-группы. Метода, методология, модерирование. М.: Аспект пресс, 2007. 320 с. EDN: RAZOAN. ISBN: 978-5-7567-0449-5.
8. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998. 144 с. EDN: DSGGHU. ISBN: 5-88860-03903.
9. Gorden L. R. Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics. Chicago: The Dorsey press, 1997. 554 p.
10. Templeton J. F. Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals. Chicago: Probus, 2010. 323 p. ISBN: 978-1557381118.
11. Brotherson M. J., Goldstein B. L. Quality design of focus groups in early childhood special education research // *Journal of Early Intervention*. 2012, vol. 16, № 4. P. 334—342. DOI: 10.1177/105381519201600404.
12. Greenbaum T. The practical handbook and guide to focus group research. Txington, MA: D. C. Heath and Company, 1998. 191 p.
13. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. М.: Питер, 2024. 304 с. ISBN: 978-5-459-01652-9.
14. Белановский С. А. О роли дискуссии в фокус-групповых исследованиях. Не опубликовано.
15. Tuckman B. Developmental Sequence in Small Groups // *Psychological Bulletin*. 1965, № 63(6). P. 384—399. DOI:10.1037/h0022100.
16. Барр К., Уильямс С. История изобретений. М.: Самокат, 2023. 40 с. ISBN: 978-5-91759-980-9.

17. Полани М. Личностное знание / Пер. с англ. М.Б. Гнедовский, Н.М. Смирнова, М.Б. Гнедовский, Б.А. Старостин. М.: Прогресс, 1985. 344 с.

Сведения об авторе

Белановский Сергей Александрович

Кандидат экономических наук, ведущий инженер Института
народнохозяйственного прогнозирования РАН.

Тел.: +7(962) 952 25 25

RSCI Author ID: 73431

ON ERRONEOUS INTERPRETATIONS OF FOCUS GROUP METHODOLOGY

Belanovsky Sergey A.

Institute of Economic Forecasting RAS,
Moscow, Russia
sbelan@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-4993-1944

For citation: Belanovsky S.A. On erroneous interpretations of focus group methodology. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2025, no. 60, p. 251-277. DOI: 10.19181/4m.2025.34.1.7

Speech at the seminar named after V.A. Yadov at the Institute of Sociology of the Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences December 16, 2024.

Keywords: focus group, focus group methodology, group interview, projective methods, group dynamics, moderator.

References

1. Merton R.K., Fiske M., Kendall P.L. *The focused interview* (transl., in Russian). Moscow: VTsIOM, 2021. 91 p.
2. Merton R.K. The focused interview and focus groups: continuities and discontinuities, *The Public Opinion Quarterly*, 1987, vol. 51, no. 4, p. 550–556.
3. Belanovsky S.A. *Deep interviews and focus groups* (in Russian). Moscow: Direct-Media, 2022. 456 p. ISBN: 978-5-4499-3109-2.
4. Goldman A.E., McDonald S.S. *The group depth interview: Principles and practices cliffs*. NJ: Prentice-Hall, 2007. 192 p. ISBN: 9780133654042.
5. Morgan D.L. *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park: Sage Publications, 2002. 85 p.

6. Belanovskiy S.A., Nikolskaya A.V. *Methodology of qualitative research* (in Russian). Moscow: VTsIOM, 2024. 109 p. ISBN: 978-5-906345-53-0.
7. Melnikova O.T. *Focus groups. Method, methodology, moderation* (in Russian). Moscow: Aspect press, 2007. 320 p. ISBN: 978-5-7567-0449-5.
8. Dmitrieva E.V. *Focus-groups in marketing and sociology* (in Russian). Moscow: Center, 1998. 144 p. ISBN: 5-88860-03903.
9. Gorden L.R. *Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics*. Chicago: The Dorsey press, 1997. 554 p.
10. Templeton J.F. *Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals*. Chicago: Probus, 2010. 323 p. ISBN: 978-1557381118.
11. Brotherson M.J., Goldstein B.L. Quality design of focus groups in early childhood special education research, *Journal of Early Intervention*, 2012, vol. 16, no. 4, p. 334-342. DOI: 10.1177/105381519201600404.
12. Greenbaum T. *The practical handbook and guide to focus group research*. Txington, MA: D. C. Heath and Company, 1998. 191 p.
13. Trout J., Ries Al. *Marketing Warfare* (in Russian). Moscow: Piter, 2024. 304 p. ISBN: 978-5-459-01652-9.
14. Belanovsky S.A. *On the role of discussion in focus group studies* (in Russian). Unpublished.
15. Tuckman B. Developmental Sequence in Small Groups, *Psychological Bulletin*, 1965, no. 63(6), p. 384—399. DOI:10.1037/h0022100.
16. Barr K., Williams S. *The Story of Inventions* (in Russian). Moscow: Samokat, 2023. 40 p. ISBN: 978-5-91759-980-9.
17. Polanyi M. *Personal knowledge* (transl., in Russian). Moscow: Progress, 1985. 344 p.

Information about the author

Sergey A. Belanovsky

Candidate of Economics, Leading Engineer, Institute of Economic
Forecasting RAS.
RSCI Author ID:73431