



DOI: 10.19181/4m.2025.34.1.10

EDN: JDQCBH

О МЕТОДИЧЕСКИХ ВОПРОСАХ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

(на основе личного опыта)

Желизнык Мария Николаевна

Лаборатория исследования социокультурной активности молодежи

СИ РАН — филиал ФНИСЦ РАН,

Москва, Россия

Эл. почта: marzhel@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-8481-2123

Для цитирования: Желизнык М. Н. О методических вопросах проведения фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2025. № 60. С. 301-307. DOI: 10.19181/4m.2025.34.1.10. EDN: JDQCBH

Обзор к докладу С.А. Белановского (2025) на семинаре В. А. Ядова.

Ключевые слова: фокус-группа, модератор, Сергей Белановский, групповая динамика, маркетинговые исследования.

Дискуссия, инициированная Сергеем Александровичем Белановским, представляется важной как для научного сообщества, так и для игроков рынка маркетинга. Вне зависимости от того, будет ли достигнут консенсус, придут ли к общему знаменателю теоретики и исследователи-практики относительно метода фокус-групп, полученный в ходе дискуссии материал будет иметь научно-методическую ценность. К нему можно будет обращаться в рамках семинарских занятий со студентами, он будет полезен начинающим исследователям, его можно рекомендовать в качестве обучающих материалов.

Интересны интервью с модераторами фокус-групп, опубликованные в Telegram-канале «Сергей Белановский» [1], в которых автор уточняет понятия «фокус-группа», «групповая динамика» и др. В целом научная дискуссия как жанр представляется чрезвычайно продуктивной.

Не буду характеризовать российскую фокус-групповую отрасль в целом, так как работаю в области социально-экономических, общественно-политических и электоральных исследований и не касаюсь товаров и услуг. Сегодня, пожалуй, наибольшее количество фокус-групп проводится в рамках маркетинговых исследований, поэтому общую ситуацию лучше прокомментируют представители этой индустрии.

Остановлюсь на нескольких тезисах, выдвинутых Сергеем Александровичем. Во-первых, деструктивные последствия групповой динамики и внутригрупповой дискуссии для получения «осмысленных результатов» в рамках фокус-группового исследования [2]. Читая интервью с модераторами фокус-групп [1], не могу не отметить, что устоявшейся трактовки термина групповой динамики в отечественном социологическом дискурсе нет: автор каждый раз уточняет, что понимается под групповой динамикой конкретным модератором. Поэтому для понятийной прозрачности вынуждена привести собственную интерпретацию данного термина. Под групповой динамикой я всегда понимала два фактора: формирование группы из разрозненных индивидов, то есть формирование нового социального субъекта, и изменение мнений в ходе проведения фокус-группы. Первый фактор считаю однозначно положительным. Более того, для меня это сущностная характеристика фокус-группы как метода. В данном вопросе я солидарна с Алексеем Левинсоном [3; 4] и категорически расхожусь с Сергеем Белановским. Принципиальное отличие фокус-группы как метода от глубинных интервью именно в том, что в ходе фокус-группы образуется внутригрупповое взаимодействие, то есть непринужденное общение участников исслед-

дования на заданную тему, которое позволяет получить искомую информацию. И здесь, с моей точки зрения, главная задача модератора — направлять дискуссию и не мешать сформировавшемуся взаимодействию между участниками, не рушить его. Мой опыт показывает, что в ходе такого взаимодействия содержательной информации, как правило, больше, чем при преобладании транзакций «модератор–респондент».

Вопрос второй (относительно изменения мнений) является более сложным. Однозначного ответа на него у меня нет. В модераторской практике были ситуации, когда мнения участников фокус-группы менялись кардинально, с «минуса» на «плюс». Когнитивная динамика, как правило, была обусловлена появлением авторитета, более компетентного по сравнению с остальными участниками исследования человека. Назвать это ошибкой рекрутинга не всегда возможно, по изначально заданным параметрам группы были гомогенными. В отчете о таких ситуациях фиксировалось изначальное мнение группы и факторы, повлиявшие на его трансформацию. Поэтому групповая динамика в части изменения мнений для меня остается открытым методическим вопросом. Задачи солидаризировать группу или поляризовать ее никогда не было. Техника «сравливания» — это всего лишь одна из техник, которая может применяться при необходимости. Более того, общаясь с коллегами-модераторами, я никогда не встречала позиции, чтобы кто-то намеренно пытался по какой-то теме добиться консенсуса в фокус-группе или поляризовать ее.

В вопросе относительно проективных методик я разделяю тезис Сергея Александровича. На мой взгляд, проективный метод — это инструмент, который должен применяться по показаниям, а не потому что это модно и так делают многие. Любой применяемый метод или техника должны работать на результат — решать конкретную задачу фокус-группового исследования. И это главный постулат в моей работе. Если применяется техника «сравливания», то здесь и сейчас она обоснована. Если исполь-

зуется, например, ассоциативный метод, то это необходимо либо для целей исследования, либо для поддержания тонуса в группе.

Вопрос продаж меня не очень касается, так как я не занимаюсь продажей исследований. Из опыта коллег знаю, что проективные методы используются как драйвер продаж фокус-групповых исследований. Как к этому относиться? На мой взгляд, как к черте времени. Если проективные методы продаются, то через них будут стимулировать продажи вне зависимости от мнения научного сообщества.

Третий аспект, обозначенный автором доклада, — это дезинформация относительно инсайтов и креативов в фокус-групповом исследовании. По данному вопросу я разделяю точку зрения Сергея Александровича. Если понимать инсайт как возникшее в ходе дискуссии слово, суждение, которое обладает «смысловой энергией» [4, с. 224], то есть емко, может быть, метафорично выражает коллективное отношение к ситуации, предмету, то это, безусловно, находка для модератора и заказчиков. Но это не гарантированный результат фокус-группы, не на каждой группе удастся получить такие «сгустки» культурных смыслов. Если под инсайтом понимать озарение, решение какой-то задачи, то, на мой взгляд, для этих целей необходимо использовать другой метод, но не фокус-группу. Фокус-группа направлена на получение информации, а не на решение творческих задач.

Я намеренно не касалась теоретической стороны вопроса, так как классические работы по фокус-группам всем известны. В данной ситуации мне представляется более полезным обсудить практический опыт, подходы к проведению фокус-групп. В моем случае парадокс в том, что вести фокус-группы я училась по книге Сергея Белановского, но с базовым положением о групповой дискуссии категорически расхожусь с ее автором.

В заключение хотелось бы поблагодарить автора доклада за инициирование дискуссии и редакцию журнала за ее организацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Telegram-канал «Сергей Белановский» [сайт]. URL: https://web.telegram.org/k/#@Sbelan_52 (дата обращения: 03.07.2025).
2. *Белановский С. А.* Об ошибочных трактовках методологии фокус-групп // Выступление на семинаре В. А. Ядова в Институте социологии ФНИСЦ РАН 16 декабря 2024 г.
3. *Левинсон А.* Интервью с модераторами фокус-групп // Telegram-канал «Сергей Белановский» [сайт]. URL: https://web.telegram.org/k/#@Sbelan_52 (дата обращения: 03.07.2025).
4. *Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А.* Качественные методы. Полевые социологические исследования. СПб.: Алетейя, 2014. 352 с. ISBN: 978-5-91419-185-3.

Сведения об авторе:

Желизнык Мария Николаевна

Руководитель Лаборатории исследования социокультурной активности молодежи СИ РАН – филиала ФНИСЦ РАН;
старший специалист по исследованиям отдела по работе с Ленинградской областью АНО «Диалог Регионы»

Тел.: +7 921 369 08 87

SPIN-код: 7275-8880

ResearcherID: GLN-7951-2022

Elibrary autor ID: 1154344

**ON METHODOLOGICAL ISSUES OF CONDUCTING
FOCUS GROUPS
(based on personal experience)**

Zheliznyk Maria N.

Laboratory for the Study of Sociocultural Activity of Youth of the Siberian
Branch of the Russian Academy of Sciences – branch of the Federal
Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia
marzhel@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-8481-2123

For citation: Zheliznyk M.N. On methodological issues of conducting focus groups. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2025, no. 60, p. 301-307. DOI: 10.19181/4m.2025.34.1.10

Overview of the report of S.A. Belanovsky (2025) at the seminar of V.A. Yadov.

Keywords: focus group, moderator, Sergey Belanovsky, group dynamics, marketing research.

References

1. *Telegram channel «Sergey Belanovsky»* [site]. URL: https://web.telegram.org/k/#@Sbelan_52 (date of access: 03.07.2025).
2. Belanovsky S.A. Ob oshibochnyh traktovkah metodologii fokus-grupp [On Misinterpretations of Focus Group Methodology] (in Russian), *Vystuplenie na seminare V. A. Yadova v Institute sociologii FNIS RAN 16 dekabrya 2024 g.* [Speech at the seminar of V. A. Yadov at the Institute of Sociology of the Federal Research Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences on December 16, 2024.]
3. Levinson A. Interv'y'u s moderatorami fokus-grupp [Interviews with focus group moderators] (in Russian), *Telegram channel «Sergey Belanovsky»* [site]. URL: https://web.telegram.org/k/#@Sbelan_52 (date of access: 03.07.2025).

4. Steinberg I., Shanin T., Kovalev E., Levinson A. *Qualitative methods. Field sociological research* (in Russian). St. Petersburg: Aletya, 2014. 352 p. ISBN: 978-5-91419-185-3.

Information about the author

Maria N. Zheliznyk

Head of the Laboratory for the Study of Sociocultural Activity of Youth,
SI RAS – branch of the Federal Research Center of the Russian Academy
of Sciences; Senior Research Specialist, Department for Work with the
Leningrad Region, ANO Dialogue Regions

SPIN-code: 7275-8880

ResearcherID: GLN-7951-2022

Elibrary Author ID: 1154344