



DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2

EDN: HYJWEC

ПРОЕКТ ОТРАСЛЕВОГО СТАНДАРТА ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Иванов Василий Васильевич

АНО «Центр экспертных исследований рынка», Москва, Россия

ivanov@socioexpert.ru

ORCID: 0009-0002-1534-305X

Для цитирования: *Иванов В. В.* Проект отраслевого стандарта фокус-групповых исследований // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2024. № 58. С. 41-65. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2. EDN: HYJWEC.

Метод фокус-групп является одним из основных, обеспечивающих получение информации в социальных науках. Но при этом он остается предметом острых дискуссий на самом общем уровне – о содержательных аспектах реализации этого метода и даже о его определении. Дискутируется, в частности, вопрос о том, не являются ли прямо ошибочными и контрпродуктивными некоторые методические решения, предлагаемые под названием «фокус-групп». Такая ситуация способна нанести ущерб развитию как научных дисциплин, связанных с применением фокус-групп, так и рынку прикладных социологических исследований. Для купирования подобных рисков автор предлагает принять отраслевой стандарт фокус-групповых исследований, который будет содержать описание базового варианта метода и правила работы с его различными версиями.

Предлагаемая в качестве проекта отраслевого стандарта совокупность норм затрагивает действия социальных исследователей по организации и проведению фокус-групп от момента получения запроса до взаимодействия с заказчиком после презентации отчета и включает

в себя 7 этапов. На каждом этапе предлагаются меры, которые позволяют внести ясность в коммуникацию, эксплицитировать подразумеваемые взаимные обязательства участников и дать заказчикам фокус-групповых исследований четкие ориентиры, позволяющие оценивать качество приобретаемых ими услуг. С другой стороны, он защищает исследователей, проводящих фокус-группы, от необоснованных требований и претензий со стороны заказчика.

Представление авторских предложений в виде проекта стандарта предполагает их открытость для критики, обсуждения, дополнения и даже полного изменения. Автор также заранее дает разрешение на использование проекта стандарта любым заинтересованным лицам по их усмотрению.

Ключевые слова: фокус-группы, фокусированные интервью, групповые интервью, качество социологических данных, стандартизация, регламентация, отраслевой стандарт

Введение

Фокус-группы являются одним из основных методов социальных исследований во всем мире, востребованным при решении маркетинговых, политических, управленческих и многих других задач. В одной только России ежегодно проводятся тысячи таких встреч. В то же время под этим «зонтичным» термином могут скрываться весьма различные по своим предпосылкам и возможным результатам методики [1]. Как отмечает Н. В. Соколов, «метод фокус-групп является в настоящее время областью социологического знания, где наблюдается едва ли не максимальная дифференциация подходов, переходящая практически в профессиональную субкультуризацию» [2, с. 482]. По мнению Н. В. Веселковой, популярность метода привела «к настолько расширительной трактовке, что фокус-группами стали называть, как говорится, все, что не приколочено» [3, с. 420]. Это может быть связано с тем, что для российской социологии характерна

недостаточная методическая рефлексия относительно фокус-групп, ведущая к смешению понятий [4]. А смешение понятий и недостаточность рефлексии несут в себе прямые практические риски. Например, вполне обычной спецификой фокус-групп считается акцент на групповой динамике [5, с. 12-16; 6, с. 59-64; 7, с. 33]. Но члены группы, вовлеченные в групповую динамику, то есть в распределение и кристаллизацию ролей, формирование коалиций и тому подобные процессы, переживают и трансформацию своих взглядов и установок, что несет угрозу искажения информации [8; 9]. Ясно, что позиция, занимаемая человеком по любому вопросу, может измениться (в том числе стать значительно более устойчивой или дрейфовать в сторону консенсуса) после интенсивного обсуждения и споров. Но споры по специфическим для фокус-групп темам часто не характерны для повседневной жизни. Значит, трансформированный групповой динамикой респондент будет хуже отражать свою естественную социальную среду.

Скрытые за субкультуризацией и смешением понятий методические риски могут способствовать простому, но мощному экономическому эффекту, известному как «рынок лимонов» [10], который возникает, когда потребитель товара или услуги из-за асимметрии в распределении информации не может оценить ее реальное качество («лимонами» на автомобильном сленге в США назывались хорошо выглядящие, но сильно изношенные подержанные машины). В этих условиях продавцы менее качественных и затратных по издержкам продуктов (которые в глазах покупателя не отличаются от более затратных и качественных) получают очевидное преимущество и быстро вытесняют с рынка товары конкурентов. По мнению некоторых авторов, в частности, С. А. Белановского, «рынок лимонов» в фокус-группах, проводимых в России, уже фактически сложился, так как исследователи, придерживающиеся четких методических стандартов, находятся в меньшинстве [11, 12]. Особенно

большое неприятие вызывает у него использование в фокус-группах проективных методик, которое другими авторами, наоборот, подается как весьма продуктивное дополнение к фокус-группам [13; 14].

Не претендуя на разрешение множества частных споров о роли групповой динамики, допустимости применения проективных методов или состоянии профессионального сообщества, мы предлагаем подход, который в перспективе может ввести эти споры в конструктивное русло и до известной степени застраховать отечественное профессиональное сообщество от формирования «рынка лимонов» в области фокус-групповых исследований. Речь идет об отраслевой стандартизации.

Принципы стандартизации

Первое, что необходимо для этого сделать – идентифицировать источник существующей неконструктивности, разночтений и фрагментации. Она, на наш взгляд, по крайней мере отчасти происходит от широко распространенной традиции решения проблемы «спора о словах». Логомахия – хорошо известная логическая ошибка, которая заключается в том, что участники дискуссии подразумевают разные значения одного и того же понятия. Каким образом эта проблема обычно решается в социальных науках? Прояснением понятий, приведением дефиниций и указанием на то, какой смысл придается используемому термину. Но этот подход, умозрительный по своему характеру, может эффективно применяться в деятельности, результатом которой выступает теория, концепция или гипотеза. Взаимосвязь между дефинициями и идеями легко устанавливается и потому выполняет свою роль прояснения ситуации. Например, если под «фокус-группой» понимать попытку моделирования социального взаимодействия, протекающего в реальной жизни, то из этого определения автоматически вытекает суш-

ностная роль групповой динамики. Ведь реальных групп без нее не бывает. К сожалению, такое внесение ясности в предпосылки рассуждений не работает в практической деятельности.

Представим себе заказчика фокус-группового исследования, который ищет исполнителя. Будет ли он при этом руководствоваться критерием методологических предпосылок, которых придерживаются разные исследовательские школы? Лишь в том случае, когда заказчик сам является квалифицированным исследователем, то есть априори не подвержен той самой асимметрии информации, которая формирует «рынок лимонов». Поэтому проработка понятийного аппарата фокус-групповых исследований, на которой сосредоточены основные усилия профессионального сообщества, хотя и важна, но явно недостаточна, и, например, Д. Морган, один из ведущих мировых специалистов по фокус-группам, прямо говорит, что предпочитает понимать под этим термином множество разнородных техник [15, р. 6].

Если же заказчик не погружен глубоко в методологическую проблематику фокус-групп, то он будет использовать для выбора не теоретические предпосылки, а другие, более доступные ему информационные сигналы. Эти-то сигналы и должны быть скорректированы для решения проблемы смешения понятий в практической области. Каким образом может достигаться такая корректировка? Например, через создание конвенциональных норм, облегчающих заказчику оценку качества, таких как отраслевые стандарты деятельности.

Ниже мы предложим вариант стандарта по организации и проведению фокус-групповых исследований. Но сначала необходимо оговорить некоторые общие соображения, касающиеся его разработки.

Первое замечание, которое необходимо сделать в этом направлении, состоит в том, что разработка стандарта не предполагает методических новаций. Наша работа вполне осознанно

и целенаправленно не описывает никаких новых приемов или техник фокус-группового исследования, ее предполагаемая ценность заключается в другом – формализованной систематизации вопросов, которые должны быть согласованы профессиональным сообществом. Так, учитывая, что главная проблема, поднимаемая в дискуссии о фокус-группах, состоит в множественности трактовок этого метода, отраслевой стандарт должен вносить в них некоторое упорядочение, отдавая предпочтение одним перед другими. Какие-то из трактовок должны быть признаны базовыми, а другие рассматриваться как допустимые (поскольку они существуют в практике добросовестных исследователей), но требующие оговорок. Поэтому первый вопрос, который возникает при попытке стандартизации фокус-групп – какую трактовку этого метода взять в качестве основной?

Мы предлагаем эмпирическое решение этого вопроса. Так как разные руководства по проведению фокус-групп предлагают разные версии метода, выбрать следует ту версию, которая является наиболее влиятельной в России. Всего на русском языке достаточно крупными тиражами или центральными издательствами было издано шесть руководств по проведению фокус-групп. Анализ их цитируемости в сервисе «Google Академия» показывает, что наиболее влиятельной оказывается книга С. А. Белановского (таблица 1). Она одна цитируется почти с такой же частотой, как пять остальных вместе взятых (790 против 849). Таким образом, именно трактовку С. А. Белановского целесообразно взять за основу проекта стандарта, в то время как остальные варианты могут рассматриваться как дополнения и изменения фокус-групп в базовой версии. Здесь необходимо подчеркнуть, что речь идет не о методической, а о сугубо прагматической операции. Трактовка С. А. Белановского может оспариваться по разным основаниям, но это никак не отменяет того факта, что она является наиболее хорошо знакомой русскоязычному читателю.

Таблица 1.

ЦИТИРУЕМОСТЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ РУКОВОДСТВ
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ФОКУС-ГРУПП

Руководство	Количество цитат в Google Академии
Белановский, 1996 [16]	790 ¹
Богомолова, Фоломеева, 1997 [17]	188 ²
Дмитриева, 1998 [5]	237 ³
Крюгер, 2003 [18]	66 ⁴
Мельникова, 2003 [13]	178 ⁵
Мельникова, 2007 [6]	180 ⁶

Стандартизации может быть подвергнут весь процесс проведения фокус-группового исследования, начиная от его замысла и до применения результатов. Но такой всеобъемлющий подход

¹ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=8239067713291645710>
(дата обращения: 09.09.2024).

² Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=991635446384532289>
(дата обращения: 09.09.2024).

³ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=17732750152948821115>
(дата обращения: 09.09.2024).

⁴ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=1510207377295535762>
(дата обращения: 09.09.2024).

⁵ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=7851573309136338517>
(дата обращения: 09.09.2024).

⁶ Анализ цитируемости в сервисе «Google Академия».

URL: <https://scholar.google.com/scholar?cites=17943851352034779347>
(дата обращения: 09.09.2024).

не имеет практического смысла, так как субъектами реализации различных норм в этом случае будут выступать разные, независимые друг от друга организации. Проще говоря, нецелесообразно регламентировать, например, использование результатов фокус-групп заказчиком, которым может выступать небольшая кондитерская фабрика, так как для этой фабрики нет сильной мотивации следовать таким регламентам. Имплементация норм и профессиональных стандартов возможна там и тогда, где и когда существует рыночный, репутационный или административный механизм принуждения к их исполнению. Такой средой относительно фокус-групп выступает профессиональное сообщество социальных исследователей, которое, с одной стороны, способно оценивать своих членов в рамках института репутации, с другой – испытывает давление рыночной конкуренции, отчасти взаимосвязанной с той же репутацией. Поэтому приоритетной областью стандартизации фокус-групповых исследований должны быть действия именно исследователей, включающие их взаимодействие с заказчиком.

Но и действия исследователей не нуждаются во всесторонней и излишне подробной регламентации. Поскольку предлагаемый проект относится строго к организации и проведению фокус-групп, а не к общей деловой практике, окружающей этот процесс. Нет необходимости обсуждать в нем универсальные требования, такие как необходимость определять порядок разрешения споров, возможность изменения условий договора и т. п. Их выполнение предполагается по умолчанию соответствующим всем разумным применимым правилам и обычаям делового оборота. Не может быть стандартизирована также индивидуальная экономическая практика (ценообразование, установление нормы прибыли и т. п.), поскольку она зависит от объективных условий, в которых работает исследователь (наличие персонала, помещений, оборудования, стоимость аренды, в том числе в зависимости от сезона и т. д.), а не только от его собственных стратегий поведения.

Важным для профессионального сообщества аспектом стандартизации представляется выделение случаев отсутствия норм – например, указание на то, что не существует универсальных обязательных требований к сопроводительной документации фокус-групп, такой как раздаточный материал и заметки модератора. На первый взгляд, фиксация такого положения вещей противоречит самой идее регламентации, но в действительности она помогает избежать завышенных требований, например, со стороны заказчика.

Сформулировав необходимые предварительные общие соображения, мы можем перейти к проекту стандарта.

Предлагаемые нормы

Исходя из сказанного выше, предлагаемая в качестве проекта отраслевого стандарта совокупность норм затрагивает действия социальных исследователей по организации и проведению фокус-групп от момента получения запроса до презентации отчета заказчику. На наш взгляд, этот процесс включает следующие основные этапы:

- 1) разработка технического задания;
- 2) разработка гайда;
- 3) подготовка персонала, помещений, документации и оборудования;
- 4) набор респондентов;
- 5) проведение фокус-групп;
- 6) подготовка отчета;
- 7) взаимодействие с заказчиком после предоставления отчета.

Как видим, сам момент ведения фокус-группы в этом процессе составляет далеко не основную часть, что отразится на структуре и содержании предлагаемых стандартов и может вызвать некоторое недоумение. На наш взгляд, сама по себе

работа модератора относится, скорее, к области профессионального мастерства, поэтому она должна обсуждаться в основном в контексте научно-практических рекомендаций (в учебниках, статьях, профессиональных руководствах и т. п.), а не более жестких стандартов. Регламентации же подлежат предпосылки, условия и результаты применения этого мастерства, в особенности связанные с разработкой технического задания – одного из важнейших факторов эффективности фокус-групп [19]. Рассмотрим все этапы по изложенному выше порядку следования.

1. Разработка технического задания на фокус-групповое исследование.

1.1 Определение целей и задач исследования.

1.1.1. Базовым вариантом фокус-групп является неформализованное групповое, сфокусированное на определенной теме интервью, использующее инструменты получения расширенной информации от респондентов (так называемый «probing» или «зондирование»). Услуги, предлагаемые под названием «фокус-группа», должны отвечать этому критерию в обязательном порядке, в противном случае они должны называться иначе. Например, групповая дискуссия, предполагающая не сфокусированное на определенной теме интервью, а свободное высказывание мнения участников по методам решения какой-либо проблемы с полемикой и оценкой данных предложений, может быть названа «мозговым штурмом». Сбор у группы ответов на закрытые вопросы – «групповым анкетированием» и т. д.

1.1.2. В процессе подготовки технического задания на фокус-групповое исследование прежде всего должно быть достигнуто взаимопонимание между заказчиком и исполнителем по поводу ожидаемых результатов (целей) исследования и этапов их достижения (задач). Как правило (но не исключительно), цели исследования представляют собой информацию, необходимую для принятия решений заказчиком. Например, при выводе иностранного бренда на локальный рынок определить, является ли словесное

выражение бренда, его позиционирование и политика продвижения культурно приемлемыми или они содержат потенциальные угрозы провалов коммуникации. Совокупность задач исследования обычно формирует путь, приводящий к достижению цели. Например, определение наличия или отсутствия опасности обценных, жаргонных и субкультурных ассоциаций, вызываемых названием торговой марки, является одним из необходимых этапов в проверке ее приемлемости для локального рынка. Благозвучность произношения, однозначность и понятность чтения – это другие типичные задачи в том же ряду. Полный список задач, представленный в виде чек-листа, ясным образом связанного с поставленной перед исследованием целью – это полезный инструмент, обязательный для технического задания на фокус-групповое исследование во всех случаях, за исключением крайних, специально оговоренных (например, если фокус-группы имеют строго поисковый, разведывательный характер в принципиально новой области).

1.1.3. Во избежание нерациональной траты ресурсов заказчика, формулировка целей и задач фокус-групп должна сопровождаться контролем их достижимости другими, более экономичными методами. Например, при исследовании факторов, влияющих на выбор (товара, кандидата, способа действия и т. п.) исчерпывающие, подробные и хорошо изученные списки таких факторов, как правило, имеются в научной и научно-практической литературе. Соответственно, предварительный обзор литературы по теме исследования может помочь избежать при проведении фокус-групп тривиальных выводов о том, что, скажем, на выбор сока влияет его цена, дизайн, вкус, объем, удобство упаковки, ингредиенты и доверие к производителю. Хотя все эти факторы, несомненно, важны, они известны заранее, и получение информации о них не требует проведения фокус-групп.

1.1.4. При формулировании целей и задач фокус-групп исследователь должен тщательно следить за тем, чтобы они

не выходили за пределы возможностей метода. Например, по итогам фокус-групп практически невозможно получить такую информацию, как количественные параметры эффективности рекламы, строгие критерии истинности причинно-следственных гипотез и т. п.

1.1.5. Особое внимание исследователь должен уделить контролю того, чтобы выход за пределы возможностей метода не осуществлялся с помощью рекламной риторики. В частности, следует избегать обещаний невиданных прозрений, «инсайтов», получения уникальной глубинной информации. У заказчика не должно складываться впечатление, что фокус-группы – это эзотерический метод, позволяющий проникнуть в подсознание или его аналоги, дать ключи к мощному манипулятивному воздействию на социальную группу, представляемую респондентами.

1.1.6. Исследователь должен четко дать понять заказчику, что фокус-группы, как и любой другой вид исследования в любой отрасли, несут в себе риск отрицательного результата даже при соблюдении всех самых высоких методических требований. Право на неудачу – естественный элемент научного метода, обеспечивающий свободу от необходимости «подтягивания» результатов под ожидания, следовательно, служащий элементом системы контроля качества. Исследователь, вынужденный получить результат «любой ценой», оказывается перед необходимостью искажения реальности, которое прямо противоречит интересам заказчика.

1.2. Определение целевой группы (генеральной совокупности) исследования.

1.2.1. Целевая группа исследования должна быть определена в точных, недвусмысленных терминах, позволяющих осуществлять однозначную идентификацию любого человека как относящегося или не относящегося к ней. Например, недопустимо определять целевую группу как «представителей среднего класса», поскольку под средним классом в разных источ-

никах могут пониматься разные и даже в значительной степени не совпадающие между собой совокупности людей. Допустимыми являются, например, дефиниции вида «совершеннолетние граждане России, идентифицирующие себя как представители среднего класса» или «жители России в возрасте от 18 лет, имеющие семейный ежемесячный доход не менее 40 тыс. руб. на человека».

1.2.2. В качестве оснований для выделения целевой группы могут использоваться любые эмпирически наблюдаемые критерии, в том числе, но не исключительно: социально-демографические признаки, характеристики электорального или потребительского поведения, установки, ценностные и идеологические ориентации, принадлежность к различным социальным группам и т. д.

1.3. Определение выборки (количества респондентов и количества фокус-групп).

1.3.1. Необходимость и достаточность предлагаемой исследователем выборки должна ясным образом быть согласована с целями и задачами исследования.

1.3.2. Минимального количества фокус-групп и количества респондентов в фокус-группах, независимого от целей и задач исследования не существует (за исключением того, что интервью менее, чем у трех человек, уже не будет считаться групповым по формальным основаниям).

1.3.3. Аналогично, не существует максимального количества фокус-групп и количества респондентов в фокус-группах, независимого от целей и задач исследования.

1.3.4. Распределение выборки фокус-групп по географии и любым другим параметрам также зависит от целей и задач, а не от универсальных правил.

1.3.5. Выборка фокус-группового исследования, как правило, существенно меньше, чем выборка массового опроса, однако данный факт не должен рассматриваться как недостаток

фокус-групп, поскольку этот метод решает иные задачи по сравнению с массовым опросом.

2. Разработка гайда.

2.1. Базовый вариант гайда фокус-группы включает все основные темы для обсуждения, разделенные на блоки вопросов.

2.2. Гайд в базовом варианте должен предусматривать возможность для каждого респондента ответить на все вопросы, если иное не требуется особенностями решаемых задач.

2.3. Для избежания механических ответов (например, выражения согласия и присоединения к предыдущему высказанному мнению) в гайде должны быть предусмотрены инструменты зондирования.

2.4. Базовый вариант гайда может дополняться различными методическими решениями, расширяющими и трансформирующими его. Например, применением проективных методик, провоцированием дискуссий и групповой динамики, элементами количественных измерений (сортировка, ранжирование, рейтингование и пр.). Однако каждое такое методическое дополнение должно быть обосновано с точки зрения решаемой им задачи, работающей на достижение общей цели исследования. При этом должно быть учтено влияние методических решений на общее качество данных, например, тот факт, что существенная групповая динамика меняет установки и представления участников исследования, и они перестают быть представителями существующей в естественных условиях совокупности людей.

2.5. В интересах методической корректности дополняющие базовый вариант фокус-группы методические решения (проективные методы и т. п.) обычно целесообразно размещать в конце гайда, после реализации основной тематической программы.

2.6. В случае обсуждения сенситивных тем гайд должен включать элементы дебрифинга (заключительной беседы, облегчающей психологическое состояние участников).

2.7. Перед началом основных полевых работ гайд рекомендуется протестировать на небольшой пилотной фокус-группе. Это требование может не выполняться только при наличии жестких ограничений по бюджету исследования.

3. Подготовка персонала, помещений, документации и оборудования.

3.1. Требования к модератору.

3.1.1. Условиями компетенции модератора являются: а) коммуникативные навыки, б) владение релевантным исследованию понятийным аппаратом. Например, модератор, не знающий, что такое лояльность потребителей, позиционирование, сегментирование, вероятно, не сможет провести высококачественное фокус-групповое исследование на маркетинговую тему. Аналогично, модератор, испытывающий трудности в установлении контакта с незнакомыми людьми, должен быть признан профессионально непригодным.

3.1.2. Коммуникативные навыки зависят от практического опыта и личностного склада модератора; владение понятийным аппаратом – от знакомства с соответствующей предметной областью. И то и другое сложно и лишь косвенно подтверждается формальными способами. Поэтому наличие профильного высшего образования (социологического, психологического, маркетингового, политологического) или соответствующей ученой степени, или свидетельства о прохождении курсов повышения квалификации при прочих равных условиях может рассматриваться как преимущество модератора, но не является ни обязательным требованием, ни гарантией качества его работы.

3.1.3. Универсальным требованием к модератору является адекватный целевой группе внешний вид и иные распознаваемые респондентами признаки (пол, возраст и т. п.). Для фокус-группы неформальной молодежи чужеродным будет казаться пожилой модератор в строгом костюме. Как правило, мужчины

не могут вести женские фокус-группы с сенситивной тематикой, и наоборот. Ограничения для работы модераторов из-за их несоответствия составу фокус-групп не являются дискриминацией по какому-либо признаку.

3.2. Требования к помещению.

3.2.1. Как правило (если только для этого нет специальных соображений), нахождение помещения на территории, явно маркированной как принадлежащая заказчику, нежелательно, так как заранее создает у респондентов определенное настроение и установки.

3.2.2. Помещение для фокус-групп должно быть оборудовано таким образом, чтобы организаторы имели возможность записи и ознакомления заказчика с ходом фокус-групп в режиме реального времени. Последнее может достигаться как с помощью односторонних зеркал, так и при помощи видеоконференции, причем оба способа являются методически равноценными.

3.2.3. Помещение должно отвечать требованиям комфорта и безопасности всех участников исследования. В частности, быть оборудовано санузлом, должным образом освещаться и проветриваться.

3.3. Требования к документации.

3.3.1. Все респонденты должны подписывать информированное согласие об участии в исследовании, раскрывающее его цели (но лишь до такой степени, чтобы это не искажало результаты исследования) и возможности дальнейшего использования полученной информации. Респондентам при этом должна гарантироваться анонимность.

3.3.2. Модератор может подготовить структуру заметок, раздаточный материал и иную документацию, руководствуясь достижением целей и решением задач исследования. Универсальных обязательных требований к вспомогательной документации фокус-групп не предъявляется.

4. Набор респондентов.

4.1. Набор (рекрутирование) респондентов должны производиться строго по тем критериям целевой группы, которые были определены на этапе разработки технического задания.

4.2. Если критерии целевой группы связаны с компетенциями респондентов или их психологическими характеристиками, отбор может осуществляться с использованием тестовых заданий. В других случаях, как правило, отбор осуществляется на основе самоотчетов респондентов (например, их указания своего уровня доходов), поскольку у исследователей отсутствует возможность объективного контроля критериев вхождения в целевую группу. Тем не менее процедура отбора должна обеспечивать наибольшую вероятность попадания в фокус-группу респондентов с релевантными характеристиками. В частности, способ и время рекрутирования должны коррелировать с предполагаемым распределением целевой группы в пространстве и во времени. Кроме того, отборочные вопросы должны быть организованы таким образом, чтобы респонденты не могли легко угадать критерии их прохождения.

4.3. Нормальной практикой является набор респондентов «с запасом», то есть в объеме, несколько превышающем расчетное количество участников фокус-групп.

4.4. Так как сложность рекрутирования некоторых целевых групп не может быть достаточно точно оценена заранее, а эта сложность выступает одним из важных факторов издержек исполнителя, нормальной практикой является закрепление в договоре условий по корректировке стоимости исследования в зависимости от результатов рекрутирования. Например, если заказчик хочет провести фокус-группы с покупателями своей продукции, база данных которых есть в его программе лояльности, исследователь может указать диапазоны стоимости в зависимости от эффективности рекрутирования по этой базе. В таком случае, если практически все покупатели из программы

лояльности будут соглашаться на участие в фокус-группах, цена может быть намного ниже, чем если соглашаться будет, например, лишь 1 %.

5. Проведение фокус-групп.

5.1. Место и время проведения фокус-групп должны быть подобраны таким образом, чтобы они не создавали опасность смещения результатов. С осторожностью следует подходить к проведению фокус-групп в отдаленных труднодоступных для респондентов локациях, во время общенародных праздников и в других необычных обстоятельствах.

5.2. Место и время проведения фокус-групп должны быть заранее сообщены заказчику, как и любые их изменения.

5.3. Заказчик должен быть своевременно проинформирован о способах фиксации фокус-групп (видео, аудио), возможности и условиях наблюдения их в режиме реального времени.

5.4. Заказчик не имеет права и не должен вмешиваться в ведение фокус-группы, если только возможность такого вмешательства не была оговорена заранее, исходя из специальных соображений.

5.5. В случае, если заказчик обнаруживает в ходе фокус-группы серьезные нарушения методики или условий договора (например, выясняется, что рекрутированы не те респонденты), он имеет право предъявить претензии по фокус-группе и потребовать провести ее заново с другими респондентами.

6. Подготовка отчета.

6.1. Отчет должен включать достаточно детальное описание методов сбора и анализа данных, с четкой спецификацией связи между выбранными методами анализа и задачами исследования, чтобы заказчик мог понять, каким образом тот или иной аналитический подход решает поставленные задачи.

6.2. Формат представления данных является предметом соглашения исследователя и заказчика. Он может включать как краткую схематическую презентацию, так и подробный тексто-

вый отчет с цитатами и полный отчет с приведением расшифровки всех интервью. Необычной, но не нарушающей никаких принципов и норм практикой является также предоставление заказчику только аудио- или видеозаписей фокус-групп или их расшифровок (при условии сопровождения этих материалов описанием методов их сбора).

6.3. Содержание отчета должно отражать сформулированные в техническом задании цели и задачи исследования.

6.4. Отчет должен базироваться на собранных эмпирических данных. Выводы и рекомендации, которые не следуют прямо из собранных данных и не подкрепляются иными эмпирическими данными, должны быть изложены с соответствующими оговорками в качестве гипотез.

7. Взаимодействие с заказчиком после предоставления отчета.

7.1. Доработки отчета по фокус-групповому исследованию, как правило, возможны в рамках лучшего или более полного использования собранных данных, но не их нового сбора (если только иное не предусмотрено договором).

7.2. Применение выводов и рекомендаций, представленных в отчете фокус-группового исследования, является риском, который берет на себя заказчик с целью получения прибыли или иных благ. Поэтому все возможные издержки, связанные с этим риском, ложатся на заказчика, а не на исследователя.

Заключение

Предложенный проект стандарта позволяет внести ясность в коммуникацию, дать заказчикам фокус-групповых исследований четкие ориентиры, позволяющие оценивать качество приобретаемых ими услуг. С другой стороны, он защищает исследователей, проводящих фокус-группы, от необоснован-

ных требований и претензий со стороны заказчика. Таковы, по крайней мере, были намерения автора стандарта. Конечно, эти намерения могли быть реализованы не идеально, и проект стандарта открыт для критики, обсуждения, дополнения и даже полного изменения. Одним из направлений обсуждения может быть вопрос о том, какая организация должна принять этот проект в качестве своего руководящего документа. Это может быть Объединение исследователей рынка и общественного мнения, Российское общество социологов, Российская ассоциация политической науки, Российская ассоциация маркетинговых услуг или любое другое профессиональное объединение. Но в действительности для того, чтобы отраслевой стандарт заработал, нет необходимости в официальном принятии его какой-либо структурой. Для этого достаточно, чтобы стандартом начали пользоваться рядовые исполнители, оказывающие услуги. В таком случае он уже начнет функционировать в качестве сигнала на рынке, позволяющего заказчикам снизить неопределенность в своей оценке качества. Поэтому автор разрешает использовать данный проект в качестве основы для нормативных документов любому лицу (коммерческим и некоммерческим организациям, государственным и частным, объединениям и физическим лицам и т. п.), в интересы которого входит регламентация фокус-групповых исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. *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. С. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.04. EDN: YZYHYL.
2. *Соколов Н. В.* Несгибаемая классика как повод для прагматической рефлексии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2023, Т. 16, №. 4. С. 475-487. DOI: 10.21638/spbu12.2023.408.
3. *Веселкова Н. В.* Фокусированное интервью в отечественной практике // Мониторинг общественного мнения: экономические и социаль-

ные перемены. 2019, №. 4. С. 418-426. DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.22. EDN: MZRYAM.

4. 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.

5. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998. 144 с. ISBN 5-88860-03903.

6. Мельникова О. Т. Фокус-группы: методы, методология, моделирование. М.: Аспект Пресс, 2007. 320 с. ISBN 978-5-7567-0449-5.

7. Лебедев П. А. Онлайн-выборы фокус-группы. Возможности ограничения и особенности процедуры. М.: Проспект, 2015. 142 с.

8. Orvik A., Larun L., Berland A., Ringsberg K. C. Situational factors in focus group studies: A systematic review // International Journal of Qualitative Methods. 2013, Vol. 12, №. 1. P. 338-358. DOI: 10.1177/160940691301200116.

9. 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, №. 4. С. 722-738. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-722-738. EDN: DJEMTE.

10. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994, № 5. С. 91-104.

11. Белановский С. А., Никольская А. В. К дискуссии о фокус-группах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022, №. 3(169). С. 373-393. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.1994. EDN: OLFZAP.

12. Белановский С. А., Никольская А. В. Что не так с фокус-группами? // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2021, №. 6(564). С. 99-118. DOI: 10.30680/ЕСО0131-7652-2021-6-99-118. EDN: UDTZHO.

13. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. М.: Издательский центр Академия, 2003. 272 с. ISBN: 5-7695-0950-3.

14. Фоломеева Т. В. Использование проективных методик для повышения эффективности фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2003, №. 17. С. 83-108. EDN: PEYCTF.

15. Morgan D. L. Focus groups as qualitative research (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1997. 80 p. DOI: 10.4135/9781412984287. ISBN: 9780761903437.

16. Белановский С. А. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996. 543 с. ISBN: 978-5-9989-2839-0. EDN: SUPGZZ.

17. Богомолова Н. Н., Фоломеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997. 80 с. ISBN: 5-89317-050-4.

18. *Крюгер Р. А., Кейси М. Э.* Фокус-группы: практическое руководство. / Пер. с англ. Т. В. Клекота, А. И. Мороз. М.: Вильямс, 2003. 256 с. ISBN: 5-8459-0510-9.

19. *Чеховский И. В.* Метод фокус-групп: факторы эффективного использования. М.: РУДН, 2017. 128 с. ISBN: 978-5-209-07452-6.

Сведения об авторе

Иванов Василий Васильевич

Кандидат социологических наук, директор по исследованиям
АНО «Центр экспертных исследований рынка»

DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2

DRAFT INDUSTRY STANDARD FOR FOCUS GROUP RESEARCH

Ivanov Vasilii V.

ANCO Center for expert market research, Moscow, Russia

ivanov@socioexpert.ru

ORCID: 0009-0002-1534-305X

For citation: Ivanov V. V. Draft Industry Standard for Focus Group Research. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2024, no. 58, p. 41-65. DOI: 10.19181/4m.2024.33.1.2

Focus groups are one of the fundamental methods that provide information in the social sciences. However, it remains the subject of heated discussions at the most general level – about the substantive aspects of the implementation of this method and even about its definition. In particular, the question is discussed whether some of the methodological decisions proposed under the name of «focus groups» are directly erroneous and counterproductive. Such a situation can damage the development of both the scientific disciplines associated with the use of focus groups and the market of applied sociological research. To mitigate such risks, the author proposes to adopt an industry standard for focus group research, which will contain a description of the basic version of the method and rules for working with its various versions.

The set of norms proposed as a draft industry standard affects the actions of social researchers in organizing and conducting focus groups from the moment of receiving a request to interacting with the customer after the presentation of the report, and includes 7 stages. At each stage, measures are proposed that can clarify communication, explicate the implied mutual obligations of the participants, and give focus group research customers clear guidelines to assess the quality of the services they acquire. On the other hand, it protects researchers conducting focus groups from unreasonable demands and claims from the customer.

The presentation of the author's proposals in the form of a draft standard implies their openness to criticism, discussion, addition, and even complete

change. The author also grants permission in advance for the use of the draft standard by any interested person at their discretion.

Keywords: focus groups, focused interviews, group interviews, quality of sociological data, standardization, regulation, industry standard

References

1. Oberemko O. A., Terenteva N. N. Focused interview according to Robert Merton: features and criteria of quality (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2018, no. 6. p. 74-90. DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.04. EDN: ZZYHYL.
2. Sokolov N. V. Unbending classics as a reason for pragmatic reflection (in Russian), *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2023, vol. 16, no. 4, p. 475-487. DOI: 10.21638/spbu12.2023.408.
3. Veselkova N.V. focused interview in domestic practice (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2019, no. 4, p. 418-426. DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.22. EDN: MZRYAM.
4. Zheliznyk M. N. Online focus-groups: methodical reflection (in Russian), *Interaction. Interview. Interpretation*, 2023, vol. 15, no. 2, p. 51-71. DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3. EDN: MDLPPK.
5. Dmitrieva, E.V. *Focus-groups in marketing and sociology* (in Russian). Moscow: Center, 1998. 144 p. ISBN 5-88860-03903.
6. Melnikova O. T. *Focus groups: methods, methodology, modeling* (in Russian). Moscow: Aspect Press, 2007. 320 p. ISBN 978-5-7567-0449-5.
7. Lebedev P. A. *Online focus group. Features, limitations and specificities of the procedure* (in Russian). Moscow: Prospect, 2015. 142 p.
8. Orvik A., Larun L., Berland A., Ringsberg K. C. Situational factors in focus group studies: A systematic review, *International Journal of Qualitative Methods*, 2013, vol. 12, no. 1, p. 338-358. DOI: 10.1177/160940691301200116.
9. Puzanova Zh. V., Larina T. I., Gasparishvili A. T., Radkevich K. V., Zakharova S.V. Personal characteristics of the focus group participants as a factor of the data quality (in Russian), *RUDN Journal of Sociology*, 2021, vol. 21, no. 4. p. 722-738. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-722-738. EDN: DJEMTE.
10. Akerlof J. A. *Market of «lemons»: quality uncertainty and market mechanism* (in Russian), *THESIS*, 1994, no. 5, p. 91-104.

11. Belanovsky S. A., Nikolskaya A. V. To the discussion on focus groups (in Russian), *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2022, no.3(169), p.373-393. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.1994. EDN: OLFZAP.
12. Belanovskiy S. A., Nikolskaya A. V. What is wrong with focus groups? (in Russian) *The all-Russian ECO Journal*, 2021, no. 6(564), p. 99-118. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118. EDN: UDTZHO.
13. Melnikova O. T. *Focus groups in marketing research* (in Russian). Moscow: Akademiya, 2003. 272 p. ISBN: 5-7695-0950-3.
14. Folomeeva T. V. Using projective techniques to increase the effectiveness of focus groups (in Russian), *Sociologiya: Metodologiya, metody, matematicheskie modeli*, 2003. no. 17, p. 83-108. EDN: PEYCTF.
15. Morgan D. L. *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1997. 80 p. DOI: 10.4135/9781412984287. ISBN: 9780761903437.
16. Belanovskiy S. A. *Focus group method* (in Russian). Moscow: Publishing house Magister, 1996. 543 p. ISBN: 978-5-9989-2839-0. EDN: SUPGZZ.
17. Bogomolova H. N., Folomeeva T. V. *Focus groups as a method of socio-psychological research* (in Russian). Moscow: Master, 1997. 80 p. ISBN: 5-89317-050-4.
18. Krueger R. A., Casey M. A. *Focus groups: A practical guide for applied research* (transl., in Russian). Moscow: Williams, 2003. 256 p. ISBN: 5-8459-0510-9.
19. Chekhovskiy I. V. *Metod fokus-grupp: Faktory effektivnogo ispol'zovaniya* (in Russian). Moscow: RUDN University, 2017. 128 p. ISBN: 978-5-209-07452-6.

Information about the authors

Vasiliy V. Ivanov

PhD in sociology, Research Director of the ANCO Center
for Expert Market Research