

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии и педагогики
Кафедра социальной психологии

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Методические рекомендации для студентов

по направлениям подготовки

030300.62 Психология

030301.65 Психология

030401.65 Клиническая психология

030301.65 Психология служебной деятельности

050400.62 Психолого-педагогическое образование

05040704.65 Педагогика и психология девиантного поведения

Форма обучения: очная и заочная



Барнаул

Издательство Алтайского
государственного университета
2014

Составители:

докт. психол. наук, профессор *И.А. Ральникова*;
канд. психол. наук, доцент *О.С. Гурова*

Рецензент:

докт. социол. наук, профессор *Л.Д. Демина*

Методические рекомендации по социальной психологии, базовой дисциплине ФГОС ВПО, разработаны для студентов-психологов факультета психологии и педагогики АлтГУ. Цель издания — помочь обучающимся освоить методы социально-психологического исследования — контент-анализ и фокус-группа. Изучение данных методов является необходимой составляющей профессиональной подготовки современного квалифицированного специалиста.

Утверждено УМС ФПП (протокол заседания от «19» марта 2014 г. № 3).

План УМД 2014 г., п. 85

ВВЕДЕНИЕ

Контент-анализ и фокус-группа считаются специфическими социально-психологическими методами, позволяющими решать задачи современных научных исследований в области социальной психологии.

Социально-психологическое исследование сегодня не обходится без работы с документами, где они выступают либо как источник информации (научная литература, данные анкет, интервью и др.), либо как средство фиксации полученных в исследовании результатов (научные отчеты, статьи, монографии, таблицы, гистограммы и др.) В истории данного метода изучалась религиозная символика, популярные песни, мера эффективности политических лозунгов, рекламы, особенности суицидального поведения, стереотипы массового сознания и многое другое.

Первые примеры использования контент-анализа появились в XVIII в. В конце XIX — начале XX в. американские журналисты Б. Мэттью, А. Тенни, Д. Спид, Д. Уипкинс стали активно пользоваться данным методом. У истоков становления методологии контент-анализа стоял также французский журналист Ж. Кайзер.

В нашей стране количественные методы стали применяться психологами и социологами начиная с 20-х гг. XX в. Н.А. Рыбников использовал качественно-количественный анализ содержания биографических материалов, П.П. Блонский применил количественный анализ документов к письменным работам, посвященным первым детским воспоминаниям. В.А. Кузьмичев провел тематический анализ еженедельных советских газет, В.Н. Касаткин осуществил тематический анализ содержания сновидений здоровых и больных людей.

Американскими исследователями контент-анализ стал широко использоваться с 40-х гг. для определения психологических особенностей, психических состояний личности и групп. Психологическую структуру отдельной конкретной личности на основе анализа коллекции личностных документов исследовали Г. Оллпорт и А. Болдуин. Психическую напряженность, предсуицидные состояния и мотивацию посредством анализа содержания писем, записок, дневников пытались измерить Дж. Доллард и О. Маурер, Ч. Осгуд и Е. Уолкер. На основе анализа литературы для юношества в США и Германии (К. Левин) и песенников (Х. Себалд), изданных в этих же странах, были изучены различия в социальных ценностях. С. Сарджент подобного рода анализу подвергал газеты для исследования эмоциональных стереотипов. Л. Лоуэнталь на основе количественного анализа биографий, публикуемых в популярных журналах, показал, как изменялись ценности американского общества. С 50-х гг. получает распространение качествен-

но-количественный анализ вербальной коммуникации в малых группах, начатый Р. Бейлсом. Посредством анализа диалогов, деловых бесед, дискуссий в малых группах и первичных коллективах можно диагностировать стиль руководства, социально-психологический климат, конфликтность и т.п. (Обозов Н.Н.). Аналогичные возможности открываются для психодиагностики процессов и состояний при изучении массового вербального поведения на улице, в транспорте, магазинах и т.д. (Семенов В.Е.).

Таким образом, опыт применения качественно-количественного анализа различных документов демонстрирует его значительные возможности для психодиагностики, причем как на уровне личности, так и на уровне малых и больших групп.

Фокус-группа — один из ведущих качественных методов социально-психологических исследований. Первые попытки проведения групповых интервью начались еще в 20-е гг. XX столетия в США (Богардус, Эдмитон, Томпсон, Димерет и др.). Термин «фокусированное интервью» (индивидуальное и групповое) появился в 40-е гг. Его разработка началась в США в годы Второй мировой войны и была связана с исследованием воздействия пропаганды союзников на свою армию. Основные принципы и методики фокусированного интервью были разработаны Р. Мертоном и Г. Герцог.

Фокусированное интервью в силу своего полустандартизованного характера как бы занимает промежуточное положение между направленным и ненаправленным интервью, объединяя фокусированность на конкретную проблему первого и свободу формы высказываний респондентов второго. На выработку конкретных приемов фокусированного интервью в то время повлияли работы Ф. Ретлисбергера и У. Диксона, а также К. Роджерса, который использовал метод ненаправленного интервью в психотерапии.

В нашей стране применение метода фокус-групп началось с конца 80-х гг. в нескольких направлениях. Наибольший опыт социально-психологического использования фокус-групп накоплен в Лаборатории прикладных социально-психологических исследований при кафедре социальной психологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова под руководством О.Т. Мельниковой.

На современном этапе основной сферой применения фокус-групповых исследований стали маркетинговые исследования, включая традиционный маркетинг товаров и услуг; маркетинг некоммерческих организаций, связанный в основном с оценкой эффективности различных социальных проектов и программ; «политический маркетинг», связанный с изучением имиджей политических деятелей, организаций и их программных документов.

ГЛАВА 1. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Контент-анализ один из широко распространенных методов изучения содержания текстов документов [1; 3; 4; 6; 7; 9]. В переводе с английского content-analysis (content — содержание, analysis — анализ) означает анализ содержания.

Контент-анализ — формализованный количественный метод анализа содержания документов. Непосредственным объектом контент-анализа чаще всего выступает текст документа. Под документом понимается любой носитель информации (например, тексты ответов на открытые вопросы, протоколы интервью, результаты, полученные методом наблюдения, сообщения СМИ). Также в качестве объекта могут быть фотографии в печатных изданиях, звуковой и видеоряд в передачах радио и телевидения, сайты Интернета и др.

Особенностью контент-анализа является то, что он изучает документы в их социальном контексте. Может использоваться как основной метод исследования (например, контент-анализ текста при исследовании политической направленности газеты), параллельный, т.е. в сочетании с другими методами (например, в исследовании эффективности функционирования средств массовой информации), вспомогательный или контрольный (например, при классификации ответов на открытые вопросы анкет).

Не все документы могут стать объектом контент-анализа. Необходимо, чтобы исследуемое содержание позволило задать однозначное правило для надежного фиксирования нужных характеристик (принцип формализации), а также, чтобы интересующие исследователя элементы содержания встречались с достаточной частотой (принцип статистической значимости). Основные направления применения контент-анализа: выявление того, что существовало до текста и что тем или иным образом получило в нем отражение (текст как индикатор определенных сторон изучаемого объекта — окружающей действительности, автора или адресата); определение того, что существует только в тексте как таковом (различные характеристики формы — язык, структура, жанр сообщения, ритм и тон речи); выявление того, что будет существовать после текста, т.е. после его восприятия адресатом (оценка различных эффектов воздействия).

Специфика контент-анализа состоит в том, что его процедура предусматривает подсчет частоты (и/или объема) упоминаний тех или иных смысловых единиц (категорий) исследуемого текста. Полученные таким образом количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о его качественном (смысловом) содержа-

нии. Поэтому контент-анализ получил название качественно-количественного метода.

Цель контент-анализа — постижение внетекстовой реальности (на основе анализа содержания документа делаются выводы о реальных людях или явлениях) [1].

Правомерность использования контент-анализа в социально-психологических исследованиях определяется тем, что содержание текста любого документа — всегда продукт человеческой деятельности. Поэтому оно несет в себе следы влияния разнообразных социальных и психологических факторов. Это дает возможность обнаружить и замерить исследуемые психологические или другие явления путем регистрации в тексте соответствующих смысловых единиц, которые могут служить индикаторами (показателями) этих факторов [4].

Контент-анализ целесообразно применять при *условиях*, когда изучаемые качественные (смысловые) характеристики (например, психологические характеристики личности, группы, отдельных процессов и т.д.) носят однопорядковый характер и появляются многократно; когда изучаемого материала (текстов документов) много и он носит несистематизированный характер (ответы на открытые вопросы, содержание бесед и интервью, материалы в СМИ и т.д.) [7].

К основным *областям* его применения можно отнести исследования общения (например, выявление психологических характеристик коммуникатора, реципиентов, социальных групп, содержания, форм, средств сообщений и др.), социальных установок, ценностных ориентаций, социальных представлений, межличностного и межгруппового взаимодействия и т.п. [5; 9]

Основные этапы контент-анализа

В процессе контент-аналитического исследования можно выделить шесть этапов.

Первый этап — *составление программы исследования*. Здесь важно определить цель, теоретическую основу, предмет, объект исследования, разработать категориальный аппарат, выбрать качественные (смысловые) и количественные единицы контент-анализа.

В качестве предмета контент-аналитического исследования могут быть различные психологические феномены, связанные с характеристиками личности, с процессами восприятия человека и группы, с межличностными и межгрупповыми отношениями и т.д.

Теоретическая основа базируется на теориях и концепциях, соответствующих целям и задачам исследования.

Объект контент-анализа чаще всего выступают тексты различных документов [2].

Единицы контент-анализа можно разделить на две большие группы: качественные (смысловые) и количественные. Здесь можно ввести следующие разграничения. Качественные единицы отвечают на вопрос, что надо считать в тексте, количественные единицы — каким образом надо считать [3; 4].

К качественным (смысловым) единицам относят категории и их индикаторы в тексте. Категориями контент-анализа служат ключевые понятия, составляющие концептуальную схему исследования (например, социально-демографические характеристики личности (пол, возраст, профессия, национальность и др.), различные виды деятельности, социально-психологические феномены (характеристики личности, группы, процессов) и др). Категории контент-анализа могут относиться как к содержанию, так и к форме текста. Категории должны быть четко и однозначно сформулированы.

Более мелкие смысловые единицы категорий — это подкатегории. Например, категория «виды деятельности» может подразделяться на такие подкатегории, как «трудовая», «общественная», «учебная», «досуговая» и др. Подкатегории должны быть взаимоисключающими и исчерпывающими [2; 5].

Индикаторы категорий — это те элементы текста, единицы содержания, которые служат смысловыми признаками соответствующих категорий и подкатегорий. В зависимости от специфики исследования индикаторы категорий могут выражаться в виде отдельных слов, словосочетаний, суждений, тем и т.п. Например, слово «женщина» может служить индикатором подкатегории «женский пол». Подсчитанные в тексте индикаторы называют упоминаниями.

Количественными единицами контент-анализа являются единицы контекста и единицы счета. Единицы контекста используются для обозначения сегмента текста, в пределах которого определяется частота упоминания соответствующих категорий и подкатегорий. Единицей контекста могут служить предложение, статья, ответ на вопрос анкеты, интервью в зависимости от целей, задач исследования и особенностей исследуемых текстов.

Единицы счета (измерения, регистрации) необходимы для осуществления статистических процедур. Они используются для подсчета частоты и (или) объема упоминаний категорий и подкатегорий. Подсчет частоты — это единица счета, которая выражает количественную меру соотношения различных элементов текста. Подсчет частоты может быть сплошным (терминологическим) или сегментарным (тематическим).

При сплошном подсчете регистрируются и затем подсчитываются все появления индикаторов данной категории или подкатегории. Например, если в качестве единицы контекста взята отдельная публикация и регистрируется частота упоминания категории «сплоченность», то необходимо зарегистрировать и подсчитать все упоминания индикаторов данной категории в публикации. При сегментарном подсчете категорий регистрируется лишь первое появление данной категории в единице контекста, а повторные упоминания этой категории в данной единице контекста не учитываются.

При подсчете объема единицей счета избирают объем — физическую протяженность или площадь текстов, заполненных смысловыми единицами. Объем упоминаний категорий контент-анализа может измеряться различными способами: подсчетом числа строк, печатных знаков, квадратных сантиметров площади, посвященных данной категории. Для кино, радио, телевидения обычно подсчитывается время, отведенное освещению определенного события, или метраж израсходованной кино- или магнитной пленки.

Второй этап — составление кодировочной инструкции. На данном этапе происходит соотнесение категорий и подкатегорий контент-анализа с конкретными содержательными элементами текста (поиск индикаторов категорий). Здесь либо составляется соответствующий словарь индикаторов категорий, либо дается описание категорий в терминах исследуемых текстов.

Выделенные категории и подкатегории составляют категориальную сетку контент-аналитического исследования. Все категории и подкатегории кодируются (присваиваются буквенные и цифровые обозначения, которые входят в код исследования). Категории обычно обозначаются заглавными буквами (А, Б, В...), подкатегории — цифрами (1, 2, 3...). При необходимости детализации подкатегорий к основному коду прибавляется дополнительная цифра (например, категория «социально-демографические характеристики» обозначается буквой А, подкатегория «учащиеся» — А1, более дробная подкатегория «школьники» получит код А11, «студенты» — А12 и т.д.).

В категориальных сетках обязательно предусматривается подкатегория «другое», в которую включаются индикаторы данной категории, которые не вошли в выделенные подкатегории, но тем не менее являются ее показателями и поэтому должны быть зафиксированы в частоте и объеме ее упоминаний.

Все эти действия регламентированы кодированной инструкцией. В нее также включаются правила кодирования и обозначения знаков информации (+, -, 0, +/-), что соответствует положительному, от-

рицательному, нейтральному и амбивалентному отношению к предмету сообщения.

Третий этап — пилотажное кодирование. Производится пилотажное кодирование части исследуемого массива текстов с целью апробации методики, изложенной в кодировочной инструкции. Коды конкретных категорий и подкатегорий присваиваются соответствующим содержательным фрагментам текста, которые служат смысловыми индикаторами этих категорий и подкатегорий. Процесс кодирования текста (перевод смыслового выражения текста в кодовое (буквенно-цифровое) называется квантификацией текста.

Пилотажное кодирование дает возможность проверить надежность методики, т.е. испытать ее на обоснованность (соответствие задачам и теоретическим понятиям исследования) и устойчивость (воспроизводимость результатов).

Обоснованность содержания категорий и подкатегорий устанавливается с помощью экспертов — специалистов по проблематике данного исследования. Обоснованность по независимому критерию выявляется посредством получения аналогичных данных другими методами (опрос, наблюдение, тестирование) [1; 8]. Устойчивость данных определяется при помощи повторного кодирования тех же документов тем же кодировщиком (устойчивость во времени) или разными кодировщиками по единой инструкции (устойчивость среди аналитиков). Если данные разных кодирований находятся в достаточном соответствии, можно считать, что методика позволяет получать надежные результаты [2].

Степень соответствия может быть выражена коэффициентом корреляции (чем выше его значение, тем надежнее данные), но необходимо учитывать вероятность ошибки (она не должна превышать 5%, т.е. $p < 0,05$). Наиболее простой способ оценки устойчивости среди аналитиков — подсчет процента совпадений результатов двух кодировщиков (не менее 75%). Однако на данный момент эти критерии (а также хи-квадрат) считаются недостаточно подходящими для метода контент-анализа. Исследователям рекомендуют использовать один из трех наиболее популярных критериев — коэффициент пи Скотта (π), каппа Коэна (κ) или альфа Криппендорфа (α). Все коэффициенты могут принимать значение от 0 до 1. Высокой степенью совпадения (следовательно, и надежностью полученных результатов) будут значения больше 0,8. Но и меньшие значения (от 0,66 до 0,79) демонстрируют вполне допустимую меру устойчивости данных. Если надежность ниже указанных значений, проводится дополнительная работа с категориальной сеткой, а также тренировка кодировщиков.

Четвертый этап — кодирование всего массива текстов. На данном этапе осуществляется квантификация, т.е. перевод в цифровое (кодовое) выражение всей совокупности исследуемых текстов, когда всем фрагментам текста, которые являются индикаторами определенных категорий и подкатегорий, присваиваются соответствующие коды. Затем на основании такой регистрации выделенных категорий и подкатегорий подсчитывается частота и (или) объем их упоминаний во всем массиве исследуемых текстов.

Пятый этап — математико-статистическая обработка количественных данных. В качестве вариантов математико-статистического анализа количественных данных обычно используются процентные и частотные распределения, разнообразные коэффициенты корреляций и т.п. Вместе с тем разработаны особые способы количественной обработки данных контент-аналитического исследования. Например, методика Ч. Осгуда, позволяющая при помощи расчета совместной встречаемости различных элементов в тексте анализировать взаимосвязанность элементов содержания. После подсчета совместной встречаемости единиц контент-анализа рассчитывается квадратная матрица возможных и фактических совместных появлений этих единиц в тексте.

Матрица возможных и фактических совместных появлений единиц в тексте

	А	В	С	...	n
А	–	0,08	0,24		
В	0,06	–	0,12		
С	0,38	0,02	–		
...				–	
N					–

Например, в таблице единица А встречается в 40% анализируемых сообщений ($P_A = 0,4$), а единица В — в 20% сообщений ($P_B = 0,2$). Можно ожидать, что по теореме умножения вероятностей совместно эти единицы, появятся с вероятностью 0,08 ($P_{AB} = P_A \times P_B = 0,4 \times 0,2 = 0,08$). Записываем, это значение в соответствующую верхнюю от матричной диагонали клетку. Но на самом деле единицы А и В совместно встречаются только в 6% сообщений ($F_{AB} = 0,06$). Это число записываем в соответствующую нижнюю от диагонали, клетку. Сравнивая фактические и вероятностные величины, определяем, какие фактические

зависимости оказываются неслучайными. В нашем примере совместное появление единиц А и В — случайно, так как фактическая величина ниже вероятностной. Используя методику Осгуда, можно рассчитать уровень значимости неслучайных зависимостей, выделить плеяды взаимосвязанных единиц и т.д. [2; 5].

Шестой этап — интерпретация полученных данных. На этом этапе исследования фокус внимания исследователя переводится с количественного аспекта на качественный (смысловой). Интерпретация полученных цифровых данных о частоте или объеме упоминаний исследуемых категорий проводится в соответствии с целями и задачами контент-аналитического исследования. На основе количественных данных контент-анализа формулируются соответствующие содержательные выводы исследования.

Задания

Цель задания — освоить метод контент-анализа посредством проведения учебного контент-аналитического исследования.

Задание 1. Изучение образов современных мужчин и женщин в СМИ.

Задание 2. Изучение образа психолога у студентов.

Задание 3. Анализ социально-психологической проблематики в психологических научных журналах.

Библиографический список

1. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект пресс, 2010. — 376 с.

2. Богомолова Н.Н. Контент-анализ: спецпрактикум по социальной психологии. — М.: Изд-во МГУ, 1992. — 62 с.

3. Макаров Н.Д. Контент-анализ. — М.: НМЦ СПО, 2001. — 60 с.

4. Степанов А.С. Метод контент-анализа и производные принципы в исследовании актуальных проблем современного общества. — М.: Изд-во МГУ, 1995. — 95 с.

5. Социальная психология. Практикум: учебное пособие / под ред. Т.В. Фоломеевой. — М.: Аспект-пресс, 2009. — С. 131–145.

6. Таршис Е.Я. Перспективы развития метода контент-анализа // Социология: Методология, методы, математические модели. — 2002. — № 15. — С. 71–92.

7. Чураков А.Н. Компьютерный контент-анализ. — М.: ИС РАН, 1996. — 65 с.

8. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — М.: Добросвет, 2000. — 596 с.

9. Bauer M.W. Classical content analysis: A review // Qualitative researching with text, image and sound / Ed. by M. Bauer, G. Gaskell. L., 2000. P. 131-151.

ГЛАВА 2. ФОКУС-ГРУППА

Метод *фокус-группы* (focusgroup) представляет собой обобщение фокусированного интервью. Разработку его начали еще в 1940-х гг. социологи и психологи Колумбийского университета (США), которые назвали его «групповым глубинным фокусированным интервью» (групповым — потому что интервьюируется не один, а сразу несколько человек; глубинным — так как он позволяет раскрыть глубинные, не всегда ясно осознаваемые установки и убеждения людей)[5].

Фокус-группа — это методология, позволяющая проникнуть в глубинные пласты мотивации поведения людей, их ожиданий, надежд, переживаний и особенностей личного опыта. Она позволяет узнать, что люди думают по обсуждаемой проблеме, почему они так думают, какие мотивы ими движут, как они реагируют на те или иные характеристики товара, какие факторы (технические параметры, цена, упаковка и пр.) фактически оказывают на них большее влияние при покупке данного товара (и конкурирующих с ним), почему они доверяют одной рекламе и не доверяют другой, покупают одни товары и не покупают другие [1].

Фокус-группа — качественный метод исследования. Данные, полученные с помощью этого метода, не имеют статистического обоснования и не выявляют количественных параметров потребительского поведения. Они субъективны и характеризуют психологию потребителей, а не объективное состояние дел на рынке. Тем не менее эти данные могут принести большую пользу. Они позволяют получить обратную связь от реальных потребителей, услышать их голос, узнать возможные мнения и реакции на продукт, услугу, рекламный материал, открыть новые проблемы, предусмотреть различные варианты развития бизнеса и выдвинуть гипотезы, подлежащие проверке в дальнейших исследованиях [1].

Можно выделить пять главных *целей* применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Фокус-группа обычно формируется из 6–12 незнакомых между собой людей. Эти люди под руководством специалистов («модераторов», «координаторов») обсуждают определенный круг проблем. Их групповая беседа, проходящая в форме дискуссии, организуется так, чтобы получить от ее участников «субъективную информацию» относительно восприятия ими конкретных товаров и услуг и мотивации их покупок, имиджа торговой марки, сообщений средств массовой информации, рекламы и т.д. Беседа обычно записывается с помощью звуко- и видеоаппаратуры. После ее завершения исследователи анализируют полученный материал и извлекают из него выводы по интересующим их вопросам [2].

При организации и проведении исследования методом фокус-группы можно выделить несколько этапов:

1. *Подготовительный этап* — разработка *сценария фокус-группы*. В сценарии фокус-группы включаются цель ее проведения, основные задачи и вопросы, на которые требуется получить ответ, порядок и программа их обсуждения, иллюстративный материал, с помощью которого внимание участников будет направляться на интересующие исследователей проблемы. Этот материал может включать в себя видеоролики, аудиозаписи, фотографии, эскизы, рекламные плакаты, журналы, книги и т. д.

2. *Организационный этап* включает в себя:

- 1) организацию места и времени проведения фокус-групп;
- 2) обеспечение необходимого технического оснащения;
- 3) подготовку материалов, необходимых для использования конкретных методик;
- 4) отбор (рекрутирование) участников;
- 5) подготовка топик-гайда (порядка задавания вопросов);

б) выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации.

Как правило, для проведения фокус-группы выбирается время, удобное для респондентов. Это или вечер рабочего дня, или выходные дни. Участие в группе — это довольно большая умственная нагрузка для респондента, поэтому желательно, чтобы он пришел на группу не слишком усталый, взвинченный или голодный.

Помещение должно быть достаточно просторным. Обязателен большой стол (или несколько столов, составленных вместе), чтобы участники могли видеть друг друга и модератора, а также выполнять на нем различные задания: заполнять бланки, рисовать, клеить. Стулья должны быть максимально комфортные. Допускается вариант с низким столом (типа журнального), но к нему предпочтительнее кресла и соответствующий интерьер (ковер, приглушенный свет и проч.)[2].

Существует практика проведения фокус-групп без стола, когда участники сидят на стульях кругом или полукругом вокруг модератора. Такой вариант не представляется удачным по ряду причин: это неудобно с организационной точки зрения, так как процедура проведения группы обычно предусматривает какие-то манипуляции с бланками, рисунками или любым другим экспериментальным материалом. Кроме того, до начала и во время перерыва принято предлагать участникам прохладительные напитки, чай, кофе, бутерброды. Некоторые группы, темой которых является изучение мнений о потребительских товарах или продуктах, предусматривает дегустацию или другие манипуляции с образцами.

Желательно, конечно, чтобы общий интерьер помещения был достаточно гармоничным. Участник, попавший в него, должен чувствовать себя комфортно не только физически, но и психологически.

После выбора помещения необходимо оборудовать его техническими средствами (звуко- и видеозаписывающим оборудованием).

В зависимости от целей исследования иногда возникает необходимость продемонстрировать группе какой-то материал. Это может быть отрывок из телевизионной передачи, рекламный ролик, сцена из кинофильма. В таком случае помещение должно быть оснащено видеомagneитофоном и телевизором. Иногда возникает потребность в проекторе. Важно, чтобы вся техника была в безупречном рабочем состоянии. Работать с ней во время демонстрации материалов должен ассистент[1].

Еще один предмет, который желателен в помещении для фокус-групп, — это демонстрационная доска, на которой можно разместить рекламный плакат, схему, коллаж, образец верстки газеты. На ней

также ассистентом фиксируется то, что является итогом коллективного творчества группы: ассоциации, коллективный портрет. Для этих целей может использоваться и обычная учебная доска, но удобнее крепить на ней большие листы бумаги и писать фломастерами. Допускается и использование обычной стены, к которой тоже прикрепляются большие листы бумаги.

Само собой разумеется, что для ведения группы могут понадобиться ручки, цветные карандаши, маркеры, фломастеры, клей, ножницы, комплекты журналов, содержащие нужные иллюстрации, наконец, в достаточном количестве все, что необходимо для сервировки стола. Перечень всего оснащения, необходимого для проведения фокус-группы, составляется во время обсуждения сценария [1].

Затем продумывается и осуществляется отбор участников фокус-группы (от 6 до 12 человек). Он должен быть сделан по определенным критериям таким образом, чтобы в группу были включены «типичные» представители целевой аудитории. Для этого могут использоваться случайная выборка (с последующим выбором из нее участников по заранее определенным критериям), отбор по предварительному анкетированию, поиск участников в тех местах, куда обычно приходят представители целевой аудитории (специализированные магазины, выставки, концерты и пр.), рекрутирование людей с нужными характеристиками с помощью знакомых, кадровых служб и т.д. Необходимо предусмотреть стимулы, заинтересовывающие людей в участии в работе фокус-группы. Практикуется проведение 2–3 фокус-групп по одному сценарию с различным составом участников.

3. Процедура проведения фокус-группы.

Процедура проведения фокус-группы длится 2–4 часа. Необходимо создать непринужденную, дружелюбную атмосферу, в которой участники смогут высказываться свободно и искренне (удобное помещение, комфортная обстановка, желательно круглый стол, чай, кофе, печенье и т. д.). Модератор (ведущий фокус-группы) в соответствии со своим планом организует дискуссии, поощряет активность застенчивых, сдерживает тех, кто проявляет агрессивность и стремление навязывать свою точку зрения другим, проявляя необходимую внимательность и деликатность по отношению ко всем участникам. Ему надо уметь достаточно гибко варьировать ход реализации положенной в основу фокус-группы программы, чтобы не дать дискуссии уйти в сторону от поставленной цели и в то же время не «зажимать рты» и предоставить каждому возможность высказать свои мысли. Он должен сочетать беспристрастность и заинтересованность, ненавязчиво добиваясь спонтанного, открытого и откровенного обмена мнениями.

В ходе групповой дискуссии изучается реакция участников группы на различные стимулы — логотипы, продукты, услуги, рекламу и др.

Обычно в список включают не более десяти, а чаще — пять-шесть вопросов. Вопросы для разных фокус-групп определяются их конкретными задачами, но все они имеют и общие моменты. Примером может служить сценарий фокус-групп, разработанный при исследовании московской аудитории информационных программ радиостанции Би-Би-Си в 1991 г. под руководством О.Т. Мельниковой:

- а) объяснение участникам группы ее задач и целей;
- б) знакомство участников друг с другом;
- в) короткое обсуждение источников информации, средств массовой информации, в том числе зарубежных радиостанций;
- г) прослушивание информационной радиопрограммы «Аргумент» от 23 января 1991 г.;
- д) обсуждение радиопрограммы, размышления о том, как более правильно расположить сюжеты программы;
- е) прослушивание информационной радиопрограммы «Взгляд из Лондона» от 23 января 1991 г.;
- ж) обсуждение радиопрограммы, сравнение двух информационных программ, включающее сравнение аудитории, коммуникаторов и содержания сообщений;
- з) подведение итогов встречи [7].

Первый вопрос модератора должен быть направлен на то, чтобы включить всех членов группы по очереди в дискуссию. Этот вопрос как бы «разбивает лед» [4]: после того как участник уже что-то сказал, ему легче вновь принять участие в разговоре. Кроме того, первый вопрос показывает, что все участники группы имеют нечто общее, и у них есть основа для обмена мнениями. Ответы на первый вопрос также помогают модератору перейти к следующим вопросам.

Модератор должен стремиться сузить дискуссию, сфокусировать ее на тех проблемах, которые являются непосредственным предметом исследования. Как правило, следует переходить от общих вопросов к более специфичным. Такого рода дедуктивный подход помогает находить общую основу для обсуждения и легче переходить к более сфокусированным вопросам.

Обсуждение в группе обычно начинается с открытых (неструктурированных) вопросов, которые эффективно используются и в дальнейшей работе группы. Их преимущество заключается в том, что они дают возможность участникам высказывать то, что думают именно они в самой разнообразной форме, и не обязательно то, что предполагает модератор фокус-группы. Тем самым открытые вопросы помога-

ют раскрывать особенности восприятия участников группы, выявляют широту и разнообразие их мнений. К концу работы группы задают закрытые (структурированные) вопросы, с тем, чтобы ответы были более сфокусированы на обсуждаемых конкретных проблемах.

Степень структуризации вопросов бывает различна. Некоторые уровни структуризации вопросов были выделены Р. Мертоном с соавторами [6]:

1. Неструктурированный вопрос (свободный с точки зрения и стимула, и ответа): «Что произвело на вас наибольшее впечатление в фильме?» или «Что было для вас наиболее интересным на конференции?».

Такой тип вопросов направлен на то, чтобы участники группы в большей степени, чем модератор, определяли фокус внимания. Их выбор свободен. Им предоставляется возможность говорить о любом аспекте обсуждаемой проблемы.

2. Полуструктурированный вопрос.

Тип А: Структурированный по ответу, свободный по стимулу: «Что вы узнали из этого памфлета, чего не знали раньше?».

Тип Б: Структурированный по стимулу, свободный по ответу: «Каковы ваши ощущения по поводу той части, где рассказывается об увольнении Джо из армии как психоневротика?».

Очевидно, что в вопросах обоих типов наблюдается возрастание руководящей роли модератора, но участники группы все еще обладают значительной свободой выбора.

3. Структурированный вопрос (по стимулу и по ответу): «Исходя из того, что вы увидели в фильме, как вы считаете, была ли немецкая военная техника лучше, на том же уровне или слабее американской техники?».

В вопросах этого типа модератор почти полностью контролирует обсуждение. Он не только отбирает моменты для комментариев, но также в значительной степени предопределяет ответы [2].

В фокус-группах редко задается вопрос «почему». По мнению ряда исследователей, вопрос «почему» предполагает рациональный ответ. Когда задается такой вопрос, респондент обычно дает быстрый ответ, который кажется ему рациональным и соответствующим ситуации. Кроме того, вопрос «почему» обладает остротой, напоминающей допрос. Это вызывает у отвечающих защитную реакцию, и они стремятся занять социально-желательную позицию [3; 4].

В конце процедуры фокус-группы модератор осуществляет подведение итогов с целью фиксации полученных в ходе дискуссии результатов.

4. Завершающий этап.

После завершения сеанса фокус-группы необходимо тщательно проанализировать его ход, обращая внимание при просмотре видеозаписей как на вербальные, так и на невербальные элементы поведения участников, как на общие тенденции, так и на отдельные неожиданные реплики. Иногда может пригодиться контент-анализ сказанного участниками фокус-группы (смысловой и статистический анализ, связанный с установлением частоты употребления ими названий фирм и товаров, ключевых слов, оценок и т. д.) Результаты фиксируются в отчете, содержащем выводы и их обоснование.

Таким образом, эффективность метода фокус-групп во многом определяется тем, что условия в них максимально приближены к условиям повседневного общения людей. Это делает их привлекательными для участников и способствует их естественному поведению во время группового обсуждения. Здесь, как и в реальной жизни, на характер восприятия различных объектов влияют не только сами эти объекты, но и мнение окружающих, которое катализируется в условиях свободного группового обсуждения. Обсуждения в фокус-группах при адекватном руководстве ими модератором предстают как бы фрагментом привычного для всех общения, в ходе которого исследователь может не только собрать различные мнения, но и проследить, как происходит процесс взаимовлияния в межличностном взаимодействии.

Другим важным достоинством фокус-групп по сравнению с остальными методами опроса является то, что их участники могут в ходе дискуссии спонтанно выражать свои эмоции. Это также делает участие в фокус-группах живым и привлекательным, а эмоции участников служат для модератора дополнительным источником информации.

Следует также отметить и то, что фокус-группы создают благоприятные условия для самораскрытия участников и высказывания искренних мнений. Это обеспечивается, во-первых, непринужденной атмосферой в группе, приглашением модератора высказывать как положительные, так и отрицательные мнения, поскольку и те и другие в равной степени важны для исследования, а во-вторых, тем, что фокус-группы, как правило, формируются на гомогенной основе, особенно по признаку образования и социального положения, чтобы каждый участник чувствовал себя в кругу равных. Кроме того, на фокус-группы обычно приглашают незнакомых между собой людей, что также способствует спонтанности и искренности высказываний.

Значительным достоинством фокус-группы является ее достаточно свободная форма, которая дает возможность модератору обсуж-

дать и неожиданно возникающие в ходе ее работы проблемы, важные для целей исследования.

Результаты фокус-группы, представленные в виде качественных оценок с примерами высказываний ее участников, являются более понятными и достаточно достоверными для заказчиков по сравнению с количественными показателями, представленными в виде сложных шкал.

Фокус-группы недороги по сравнению с другими методами опроса, и они могут давать относительно быстрые результаты, так как для их получения в среднем бывает достаточно проведения четырех-пяти групп. По сравнению с индивидуальными интервью они более экономичны по времени.

Однако метод фокус-групп обладает определенными ограничениями и связан с некоторыми трудностями, без которых, однако, не обходится ни один исследовательский метод. Трудности эти связаны со следующими моментами. В фокус-группе сложнее контролировать ее участников, чем в индивидуальном интервью. Результаты фокус-группы как качественного метода анализа сложнее анализировать, чем результаты количественных методов. Фокус-группы требуют очень искусных модераторов, поскольку их работа гораздо сложнее по многим параметрам, чем работа индивидуального интервьюера. Нелегко рекрутировать участников групп, поскольку необходимо собрать определенное количество людей в определенном месте и в определенное время.

Итак, фокус-группы включают гомогенный состав незнакомых людей, вступающих в межличностное взаимодействие в ходе групповой дискуссии; цель фокус-групп — получение качественных данных в ходе групповой дискуссии; фокус-группы являются качественным подходом к получению необходимых данных, который характеризуется естественными условиями и использованием индуктивных методов. Как свидетельствует опыт последнего десятилетия, данный исследовательский метод применяется все более широко и имеет хорошие перспективы для своего дальнейшего развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. — М.: Изд-во Магистр, 1996. — 272 с.
2. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: учебно-методическое пособие. — М., 1993.

3. Гидденс Э. Девять тезисов о будущем социологии // TESIS. — Т. 1, вып. 1. — М.: Наука-пресс, 1993.
4. Инструкция по проведению фокус-групп. — М.: ROSCON, 1993.
5. Колесников Ю.С. Прикладная социология: учеб. пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с.
6. Мертон Р., Фиске М., Кендалл Л. Фокусированное интервью / пер. с англ. — М., 1991.
7. Фокус-группы: методы, методология, модерирование: учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2007.
8. Krueger R.A. Focus groups. — Newbury Park, 1988.
9. Vichas P.P. 11 ways focus groups produce profit making ideas // Marketing Times. — 1983. — №30 (2).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Контент-анализ.....	5
Глава 2. Фокус-группа.....	12
Библиографический список.....	19

Подписано в печать 03.09.2014. Формат 60x84/16
Усл. печ. л. 1. Тираж 100 экз. Заказ 312
Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66