

Секция «Методология социологических исследований»

Особенности проведения исследований методом фокус-групп и влияние гендерных аспектов модератора и респондентов

Прокофьева Анастасия Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия

E-mail: nastya.prokofeva@inbox.ru

Актуальность темы исследования обусловлена рядом факторов, связанных с изменениями представлений о природе научного знания, трансформации картины мира и научными достижениями, которые были осуществлены посредством количественного и качественного методов исследования. На сегодняшний день качественные методы исследования уже не просто соревнуются за первенство, как это происходило годами ранее, а стремительно набирают обороты и занимают устойчивую позицию на арене социологических исследований.

Качественные и количественные методы исследования имеют ряд различий. Например, качественные методы позволяют респондентам отвечать на вопросы своими словами, используя свои категории и понятия, опираются на активность респондентов, учитывают роль неосознаваемых факторов человека, его установок и представлений в преобразовании получаемой информации, формировании собственного мнения, реализации мотивов выбора и т.д. Также они отличаются отсутствием жесткой формализованной схемы сбора данных и статистической представленности результатов. Таким образом, качественные методы раскрывают глубинные механизмы формирования массового сознания.[4]

Одним из самых распространённых и широко используемых методов, особенно в маркетинговых исследованиях, является метод фокус-групп. Это универсальный и крайне распространённый метод получения информации. Фокус-группа представляет собой модулируемое общение людей, которое позволяет войти в мир респондента достаточно глубоко и осмысленно и при этом быть гибким в своем научном поиске. Основная задача фокус-группы - совершить акт коллективной рефлексии потребительского и социального поведения, дать возможность группе конструировать социальную реальность.[2]

В настоящее время помимо привычной формы проведения фокус-группы внедряются онлайн фокус-группы в сети Интернет. Например, можно выделить две основные методики: онлайн фокус-группы (чат группы, позволяющие отследить первоначальную реакцию или идею и происходящие в реальном времени) и фокус-группы в формате форума (проведение дискуссии в течение определенного времени и разделении ее на несколько тематических частей). Онлайн исследования позволяют объединить географически удаленных респондентов, избежать дорогостоящей транскрипции. Представленные методики на сегодняшний день набирают свои обороты и применяются во многих проектах для решения научно-исследовательских задач. [3,5]

Безусловно, метод фокус-групп имеет ряд своих преимуществ и недостатков. Например, данный метод обладает гибкостью общения, генерацией идей, вовлеченностью в процесс не только респондентов, но и самого клиента, взаимодействием всех участников группы, использованием проективных методик, анализом невербальной коммуникации. Метод фокус-групп выявляет такую информацию по теме исследования, которую невозможно выявить с помощью методов анкетного опроса и индивидуального интервью. Однако качество исследования во многом зависит от правильного выбора модератора и психологического состояния респондентов, также присутствует риск превалирования мнения наиболее

активных респондентов, неспособность наиболее масштабно исследовать то или иное явление, данные зачастую сложно анализировать. Помимо этого важное место при выборе метода исследования занимает финансовый вопрос. Например, современные организации на проведение исследования методом фокус-групп в среднем запрашивают от 400 долларов за одну группу.[2,6,8]

Ключевым фактором в определении успеха исследования посредством метода фокус-групп является состав группы: возраст, пол, статус, осведомленность о предмете исследования. Однородность группы - это ключ максимальной открытости респондентов.[7]

Вследствие гендерного разделения труда и того, что существует гендерная окраска многих профессий, следует учитывать гендерные аспекты при формировании композиции фокус-групп. Поведение мужчин и женщин отличается в смешанных группах и группах, разделенных по половому признаку (различаются мнения, представления, реакция на противоположный пол). Стоит не забывать о том, что наличие противоположного пола может запугать респондента, он склонен будет давать желаемый ответ, чтобы хорошо выглядеть перед другими.[1] При проведении фокус-групп нужно учитывать гендерные особенности. Например, при использовании проективных методик, рисуночных техник, необходимо тщательно подходить к объяснению методики проведения того или иного задания, поскольку, например, женщины могут с удовольствием рисовать при использовании метода незаконченных рисунков, в то время как мужчины могут расценить это как «детскую забаву» и отказаться от такого метода. Гендерные аспекты касаются и самого модератора, так в ряде исследований его пол может повлиять на полученные результаты, но ситуацию в данном случае могут спасти его профессиональные качества и квалификация. Но пол модератора и респондентов должен совпадать, если тема обсуждения касается интимных отношений, личной гигиены, внешнего вида, заболеваний и т.д.

Таким образом, при проведении фокус-групп следует учитывать и психологические особенности, исторически сформировавшиеся у мужчин и женщин, а также гендерные стереотипы, которые устоялись в том или ином обществе.

Достаточно мало исследований и литературы посвящено гендерным особенностям модератора и респондентов, а скорость изменения процессов в методологии исследований значительно растет. Результаты данного исследования позволят получить новую информацию о гендерных аспектах проведения фокус-групп на примере работы модератора и поведения респондентов.

Источники и литература

- 1) Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: издательство Магистр, 1996.-272 с.
- 2) Дрозд М.С. Опыт спецификации областей применения фокус-групп// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №3. С.113-117.
- 3) Лонго Дж. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой // Онлайн исследования в России 2.0/ Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 169–173.
- 4) Лысенко О.Ю., Марковская И.М. Качественные методы социально-психологических исследований: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2001. – 106 с.
- 5) Tom Moore, Kim McKee, Pauline McLoughlin. Online focus groups and qualitative research in the social sciences: their merits and limitations in a study of housing and youth. *People, Place and Policy* (2015): 9/1, pp.17-28.
- 6) <http://www.drcath.net/toolkit/focus.html>

7) <http://www.ecro.ru/marketing/focusgroup/price/>

8) <http://www.nostgroup.ru/pricelist/>

Слова благодарности

Хотелось бы выразить благодарность моему научному руководителю, доктору социологических наук Сёминой Марине Вячеславовне!