

Дисциплина «Качественные и количественные
методы исследования в психологии».

Лекции № 7, 8.

Групповые качественные методы. Фокус-
группы и расширенные креативные
группы. Проективные методики в
групповых качественных методах.

Лектор: доктор биологических наук, профессор
кафедры общей и социальной психологии

Григорьев Павел Евгеньевич

vk.com/int.research

grigorievpe@cfuv.ru

Виды групповых качественных методов

Среди наиболее часто используемых групповых качественных методов выделяют:

Реер-группы можно считать переходным методом между индивидуальными и групповыми интервью. Суть этого метода заключается в глубинном интервьюировании, но не одного, а двух-четырех человек.

Десантные группы отличаются от остальных групповых методов качественного анализа тем, что они проводятся в реальной обстановке, например в магазине, в офисе и т.д.

Номинальные группы – это группы только по названию. Каждый участник группы интервьюируется индивидуально, а обобщение ответов и мыслей предоставляется другим участникам. Номинальные группы используют, когда невозможно собрать определенную интересующую группу: ученых, руководителей, правительственных официальных лиц высокого уровня. Иногда участников группы собирают вместе, но их просят отвечать на вопросы по одному, т.е. они могут слышать ответы других участников и дополнять их, когда придет их черед, но им не разрешается непосредственно взаимодействовать друг с другом. Номинальные группы позволяют избежать влияния мнения группы, влияния большинства на мнения отдельных участников. Этот метод подходит для ситуаций, когда есть основания полагать, что уровень конфликта между участниками достаточно велик, чтобы препятствовать групповому обсуждению.

Брэйнсторминг (или «мозговой штурм») применяется для творческого продуцирования новых идей. Участников группы инструктируют выдвигать идеи, не взирая на стоимость, практичность и реальность их осуществления, и не критиковать идеи, выдвигаемые другими. Чем больше выдвинуто идей, тем больше вероятность того, что некоторые из них хорошие. Этот метод используют для

Виды групповых качественных методов

Синектика представляет собой более структурный подход к выработке идей. Такие группы ведет подготовленный модератор, который старается подвести участников к новому видению проблемы. Одним из важных принципов этого метода является сфокусированность на общей проблеме, а не на ее решении. В качестве техник используются: 1) «личные аналогии» – участник ставит себя на место физического объекта и дает описание своих чувств, будучи предметом; 2) «заглавие книги» – участник дает фразу из двух слов, которая содержит сущность и парадокс, заключенный в определенной вещи или чувствах, например «знакомый сюрприз»; 3) «примерное отступление» – группа обсуждает тему, по внешнему виду не связанную с основной проблемой; 4) «Force Fit - Jet Fired» – участник думает о какой-нибудь нелепой идее, пытаясь насильно соединить два ее компонента.

Delphi группы – группы, в которых выдвигаются идеи о будущем, с целью получения прогнозов (например, развитие средств массовой коммуникации), основанных на коллективном мнении хорошо осведомленных экспертов. Метод дельфи-групп получил название в честь древнегреческих Дельфийских оракулов, которые были известны своей способностью видеть будущее. Создается список экспертов, которых просят высказаться о событиях, которые, по их мнению, должны произойти, и обосновать, на чем основаны их предположения. Эти прогнозы суммируются в статистической форме, и определяются ключевые предположения. Затем эти резюме предъявляются всем участникам группы и каждого участника просят дать новый прогноз, основанный на этой новой информации. Эти новые прогнозы снова суммируются и докладываются участникам группы, которых снова просят пересмотреть свои прогнозы. Это многократный процесс продолжается до тех пор, пока не достигается консенсус или когда в индивидуальных прогнозах не происходит дальнейших изменений. Обычно требуется три-четыре повторения.

Виды групповых качественных методов

Группы обсуждения без лидера – это средство для оценки умения индивида давать распоряжения и получать результаты в такой ситуации. В таких группах нет модератора или лидера. Группе даются инструкции, которые варьируются от общих и нечетких (например, «сделайте что-нибудь продуктивное в течение ближайших 90 минут») до очень специфичных, таких как представить результат или отчет. Во время выполнения задачи за группой ведется наблюдение, и модели взаимодействия членов группы записываются. Такие группы в исследованиях средств массовой коммуникации практически не используются.

Группы конфликта формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами. Например, читатели разных газет. Такое столкновение противоречивых мнений в ситуации, когда каждый участник старается убедить противника, очень часто дает много новых продуктивных идей.

Сензитивные группы больше всего похожи на тренинговые. Их особенность заключается в том, что участников обучают определенным образом воспринимать то или иное явление. В результате таких групп исследователь узнает, насколько вероятны ожидаемые им реакции.

Группы модификации поведения используют для изучения того, насколько необходим респондентам тот или иной предмет, например газеты, телевидение и т.д. Участников групп лишают этих предметов и анализируют их поведение. Иногда возможен обратный вариант, когда респондентам предлагают новые предметы и анализируют, как они вписываются в их повседневную жизнь.

Адаптационные группы применяются для того, чтобы определить, чем обусловлено отношение к тому или иному предмету, товару. Респондентам последовательно предъявляют «фирменные» и немаркированные товары и просят, так или иначе, выразить свое отношение к ним. Например, в исследовании газет можно предложить

Виды групповых качественных методов

ФОКУС-ГРУППЫ И РАСШИРЕННЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ГРУППЫ

Метод фокус-групп представляет собой групповое интервью и является базовым групповым методом качественного анализа. Несмотря на то, что каждый качественный метод имеет свои специфические особенности, многие характеристики и принципы работы фокус-групп применимы и к другим методам. Поэтому целесообразно представить теоретическое обоснование и анализ методических принципов фокус-групп как социально-психологического метода качественного анализа.

Расширенные творческие, или креативные группы (ESG). Организация и основные процедурные моменты этих групп такие же, как и в фокус-группах. Главное их отличие состоит в том, что основное внимание уделяется различным проективным техникам. При этом выполнение проективных заданий сопровождается обязательным обсуждением. Длительность расширенной творческой группы около 3-4 часов. Часто расширенная творческая группа дополняется глубинными интервью.

Термин «фокусированное интервью» («focussed interview») появился в 1940-е годы. Его разработка началась в Отделе Исследований Радио Колумбийского университета в 1941 году, когда Пол Лазерсфелд пригласил Роберта Мертон помочь ему дать оценку реакциям аудитории на радиопрограммы. Участники этого исследования прослушивали записанную радиопрограмму, и их просили нажимать красную кнопку, когда они слышали то, что вызывало у них негативную реакцию – раздражение, скуку или недоверие, и нажимать зеленую кнопку, когда реакция была положительной. В заключение участников исследования просили сфокусировать внимание на своих положительных и отрицательных реакциях и обсудить причины

Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

В основе успешной работы фокус-групп и расширенных креативных групп (ECG) лежит учет феноменов и закономерностей групповой динамики: внутриличностных, межличностных и экологических переменных, влияющих на «зоны комфорта» участников; лидерства и руководства в группе; групповой совместимости и групповой сплоченности.

Одним из важных преимуществ фокус-группы и ECG как исследовательского инструмента является наличие прочного социально-психологического фундамента, обосновывающего их функционирование. Речь идет о *групповой динамике*.

Относясь к качественным методам социально-психологических исследований, фокус-группа представляет собой групповое, сфокусированное (полустандартизированное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, например материалы средств массовой коммуникации, рекламу и др. Основным методическим приемом фокус-группы можно считать групповую дискуссию.

Групповая дискуссия лежит в основе практически всех групповых методов, используемых социальными психологами. Групповая дискуссия позволяет прояснить собственную позицию ее участников, выявить многообразие подходов, точек зрения по какому-либо вопросу. Она развивает умение импровизировать, действовать за рамками предусмотренного, преодолевая недоверие к себе и приверженность старым образцам.

Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

Основные усилия ведущего (модератора) направлены на создание и поддержание общей групповой атмосферы доверия, открытости, включенности в групповой процесс. Установка на доверительный контакт предполагает готовность и умение открыто предъявлять свою позицию, собственное мнение. Достигается это путем замены универсальных суждений типа «обычно считается» на личные формы высказываний «я считаю», «я думаю» и др. Кроме того, групповая дискуссия требует умения отнестись к своему мнению не как к единственно возможному.

Каждая **дискуссия** проходит определенные этапы развития. В **социально-психологическом плане** обычно выделяют три таких этапа: 1) ориентация в проблеме и друг в друге, 2) оценка, сопоставление и даже конфронтация идей; 3) консолидация мнений. В **организационном плане** развитие групповой дискуссии проходит следующие фазы: определение целей и темы дискуссии; сбор информации (знаний, суждений, мнений, новых идей, предложений всех участников дискуссии) по обсуждаемой проблеме; упорядочение, интерпретация и оценка полученной в ходе дискуссии информации; подведение итогов дискуссии. Процедура фокус-группы, равно как и ECG, в целом проходит те же этапы развития, за исключением стадии интерпретации и оценки информации ее участниками. Это объясняется тем, что целью данных методов является не достижение консенсуса, т. е. выработки группового решения, а сбор информации.

Одной из существенных социально-психологических характеристик групповой дискуссии является наличие в ней непосредственной обратной связи, характерной для любого процесса межличностного общения. Процедура проведения ECG и фокус-группы предполагает, что люди могут нуждаться в том, чтобы услышать мнение других, прежде чем они сформулируют свою собственную точку зрения. Исследователь, учитывая, что мнение каждого члена группы может меняться,

Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

В ЕСГ и фокус-группе ключ к успеху лежит в том, чтобы поставить закономерности развития группы на службу целям и задачам исследования. В общем, успешное проведение и эффективность полученных данных зависит от степени ощущения комфорта участниками при открытой передаче своих мыслей и чувств.

Существует много переменных, которые влияют на «зоны комфорта» участников. Эти переменные делятся на следующие категории: **внутриличностные, межличностные и экологические (средовые)** переменные, относящиеся к влиянию окружающей обстановки.

Внутриличностные переменные включают демографические, физические и личностные характеристики. Эти характеристики разделяются на три класса переменных: **биографические переменные, способности и черты личности.**

Внутриличностные характеристики влияют на динамику группы в двух направлениях: во-первых, уникальное сочетание индивидуальных особенностей обуславливает поведение человека в группе и реакции на него других членов группы; во-вторых, индивидуальные характеристики участников группы влияют на развитие группы.

Демографические переменные включают в себя возраст, пол, профессию, социальное положение, образование, религию и национальность. Разнообразие социально-экономических данных индивидов также влияет на динамику группового взаимодействия. Взаимодействие легче в группах с одинаковым социальным положением, сходным интеллектуальным и образовательным уровнем. Национальная и культурная гомогенность также облегчает общение в группе.

Физические характеристики людей – рост, вес, здоровье и внешность – тоже влияют

Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

Личностные характеристики наиболее важны в групповом процессе. Выделяются следующие блоки личностных черт, значимых с точки зрения группового процесса:

1. Межличностная ориентация относится к «способу реагирования личности на других людей». К этому блоку относятся авторитарность, оценка наименее предпочитаемого сотрудника, ориентация одобрения, направленность на личное достижение, на выполнение задания, на межличностные отношения.
2. Социальная сензитивность - «степень, в которой индивид осознает и реагирует на нужды, эмоции и прочие состояния других людей». Среди прочих сюда относят эмпатию, социальное понимание, сочувствие, социабельность.
3. Стремление к власти относится к поведению, направленному на достижение престижных внутригрупповых позиций. Этот блок объединяет самоуверенность, властность, доминантность.
4. Надежность объединяет личную честность, ответственность, уверенность в себе, последовательность поведения и самоуважение. Такие личностные черты оказывают позитивное влияние на групповой процесс.
5. Эмоциональная стабильность относится к «классу личностных характеристик, которые связаны с эмоциональным или ментальным здоровьем индивида». Сюда входят эмоциональный контроль, тревожность, защита, невротизм и депрессивные тенденции.

Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

В исследованиях **межличностных** переменных выделяют три основных направления: **межличностное восприятие в группе, феномен межличностной совместимости и межличностный конфликт.**

Большое влияние на межличностные процессы оказывают социальные стереотипы, составляющей частью которых являются ожидания. Именно межличностные ожидания объясняют сплоченность группы, совместимость, восприятие социальной власти и др.

С понятием сплоченности группы связаны три значения: притяжение к группе, нежелание ее покинуть, моральное состояние или уровень мотивации и координации усилий участников группы. Групповая сплоченность тесно связана с групповой совместимостью. Выделяют два вида межличностной совместимости: **потребностную** (сходство или комплементарность потребностей партнеров) и **поведенческую.**

Совместимость рассматривают в связи с двумя основными типами групповой деятельности: совместимость индивидов в сфере деловой активности группы и совместимость членов группы в сфере делового общения. Что касается ЕСГ и фокус-группы, их деловая активность проявляется в виде делового общения, которое должно носить максимально свободный характер.

Социальная власть – способность влиять на других в групповой обстановке – происходит из пяти источников: власть награждать, принудительная власть, законная власть, референтная власть, экспертная власть. Однако в большинстве случаев это – восприятие власти, а не реальное обладание ею.

Невербальные аспекты группового взаимодействия представляют особый интерес. Полезную информацию во время межличностного взаимодействия дает

Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

Экологические переменные, или переменные, объединяющие влияния окружающей среды, во многом определяют успех фокус-группы и ECG. Традиционно к социально-психологической феноменологии пространственного поведения людей относят территориальность, личное пространство и организацию пространства.

Под **территориальностью** понимается занятие группой определенного физического пространства и контроль над ним и находящимися в нем объектами.

Личное пространство – это область непосредственного окружения личности, активно ею охраняемая, вторжение в которую вызывает состояние дискомфорта.

Организация пространства – выбор членами группы определенного местоположения. Пространственное расположение влияет на развитие внутригруппового взаимодействия, в частности его коммуникативной стороны.

Завершая краткий обзор основных явлений групповой динамики, необходимо отметить, что умелое использование этих данных позволяет создать для участников в группе комфортные условия, помогающие самораскрытию ее участников, так как именно повышение степени самораскрытия участников является одной из целей расширенной креативной и фокус-группы.

Методические принципы проведения фокус-группы и расширенной креативной группы

Можно также кратко перечислить основные моменты, обуславливающие эффективность фокус-группы и расширенной креативной группы.

1. Основные методические принципы групповых методов ECG и фокус-группы соответствуют принципам организации и проведения групповой дискуссии – эффективного социально-психологического метода.
2. Процедура данных методов (ECG и фокус-группы) учитывает основные феномены и закономерности групповой динамики.
3. Фокус-групповое обсуждение является естественным взаимодействием и заимовлиянием участников в ситуации, когда важно не только собственное мнение, но и мнение других.
4. Условия фокус-группы дают выход эмоциям и чувствам ее участников.
5. В ходе работы фокус-группы создаются благоприятные условия для самораскрытия личности.

Методические приемы фокус-группового исследования

Планирование фокус-группы. Подбор ее участников. При разработке программы фокус-группового исследования необходимо прежде всего определить его цели исходя из ответов на вопросы: (1) Зачем проводится это исследование? (2) Получение какого рода информации особенно важно? (3) Кому нужна эта информация?

Следующий важный шаг при подготовке проведения фокус-группы – анализ информационных потребностей предполагаемых пользователей результатами исследования. Заказчики не всегда отчетливо представляют себе конкретные цели исследования. Их осознанию помогают следующие вопросы: Что Вы ожидаете от полученных результатов? Как Вы собираетесь их использовать? Кто интересуется результатами исследований? и т.п.

Когда цели исследования четко сформулированы, происходит планирование других компонентов процедуры, которая включает:

а) подбор (рекрутирование) участников фокус-групп; б) составление списка задаваемых в ходе работы фокус-группы вопросов; в) выбор дополнительных методик; г) работу модератора; д) организацию места и времени проведения фокус-групп; е) обработку и анализ полученных данных; ж) формы представления результатов.

Планирование вопросов и подбор участников особенно важны для успешной работы фокус-групп. Кроме того, само проведение фокус-группы требует значительного опыта и подготовки. Качество полученных данных – прямой результат того, насколько хорошо модератор ее ведет. Работа группы начинается с создания высокого уровня комфорта для участников и уточнения основных правил обсуждения. Модератор движется от вопроса к вопросу, извлекая смысл из

Рекрутирование участников фокус-группы

Стандартное количество участников фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. Допустимы лишь очень незначительные отклонения. Так, если на группу пришло только 5-6 человек, она должна состояться, однако модератор рискует не получить широкого спектра мнений.

Критерии отбора участников для фокус-группы зависят от множества факторов: социально-демографических, статусных, материальных, психологических и др. В зависимости от цели и предмета исследования круг респондентов может ограничиваться возрастными рамками. Кроме того, группы могут быть мужскими, женскими или смешанными. Очень часто в качестве респондентов отбираются, например, реальные или потенциальные читатели конкретной газеты, слушатели определенной радиостанции или владельцы определенной марки автомобиля, покупатели определенного товара. Задачи исследования могут предусматривать работу с респондентами определенного материального положения, например, с уровнем доходов не менее какой-то суммы в месяц, или, наоборот, не превышающим определенной суммы. Иногда в число респондентов должны входить люди определенной профессии или определенного социального статуса. Довольно распространенными являются требования к уровню образования и креативности респондента. В этом случае для определения необходимого уровня используются тесты на креативность, включаемые в отборочную анкету. Кроме того, очевидно, что респондент должен быть достаточно контактен и уравновешен.

Рекрутирование участников фокус-группы

Способы рекрутирования участников:

1. Бывают ситуации, когда целесообразнее провести предварительный массовый опрос (проще телефонный или через социальные сети в Интернет) по случайной выборке. С помощью анкеты отбираются респонденты, отвечающие всем необходимым требованиям, и они приглашаются на группу. Преимуществом этого способа является также то, что анкета позволяет получить необходимую фоновую информацию, помогающую ориентироваться в изучаемом вопросе и, кроме того, являющуюся основой при подготовке топик-гайда (списка вопросов-тем).
2. Еще один способ рекрутирования – использование отборочной анкеты в уличном опросе. Такая анкета преследует только одну цель: выяснить, обладает ли респондент тем необходимым набором качеств, которые нужны в данной группе, и не дает дополнительной фоновой информации. Вариантами уличного опроса являются аналогичные анкетные опросы в тех местах, где присутствие нужного контингента наиболее вероятно (например, в магазине, на станции обслуживания). Если необходимые характеристики выявлены, респондент приглашается на группу.
3. Наиболее распространенный способ рекрутирования – «снежный ком». Он предусматривает поиск респондентов с нужными характеристиками через знакомых своих знакомых. Как правило, в качестве первой ступени используются коллеги и сеть интервьюеров. Кроме того, у каждой организации, занимающейся опросами, накапливаются свои «резиденты» в различных профессиональных кругах и сферах деятельности. Основное требование к «конечному звену», то есть участнику группы, заключается в том, что он не должен быть лично знаком с модератором и его сотрудниками.

Рекрутирование участников фокус-группы

Существует еще несколько **ограничений**, которых необходимо придерживаться при рекрутировании. Респондент не должен ранее принимать участие в фокус-группах на сходные темы. Если он участвовал в других фокус-группах, то со времени проведения последней должно пройти не менее года, а общее количество фокус-групп в его жизни не должно превышать трех.

В фокус-группах, являющихся частью маркетингового исследования, не должны принимать участия специалисты по рекламе, маркетингу, исследованию рынка, связям с общественностью (PR – public relations), а также журналисты, художники, дизайнеры, кинематографисты и специалисты, работающие в области торговли. Участниками групп не должны быть и студенты, изучающие перечисленные выше специальности. Более того, желательно, чтобы у участников группы не работали в названных сферах члены семьи или близкие друзья.

Участие в фокус-группе – довольно тяжелый труд, требующий хорошей реакции, а также умения сконцентрироваться, ясно и кратко выражать свои мысли, работать в контакте с незнакомыми людьми, быть доброжелательным и открытым. Все эти качества нередко приходится демонстрировать после утомительного рабочего дня. Участие в группе, как правило, оплачивается или компенсируется каким-то иным способом, например, подарком.

Рекрутирование участников фокус-группы – одна из наиболее сложных задач. Из всех организационно-подготовительных мероприятий рекрутирование в наибольшей степени определяет успех исследования.

Работа модератора. Количество фокус-групп.

Для того, чтобы адекватно руководить дискуссией в фокус-группе, модератор должен хорошо знать процессы групповой динамики. Это руководство должно быть мягким, ненавязчивым. Модератору группы необходимо поддерживать спонтанность и в то же время не допускать отклонений от темы. В этом заключается одно из основных необходимых умений модератора. Другими важными качествами модератора являются хорошая память, умение слушать, устанавливать контакт, проявлять искренний интерес к другим людям, способность вызывать доверие и создавать свободную доброжелательную обстановку для высказывания участниками дискуссии своего мнения. Модератор должен обладать чувством времени, чтобы выполнить всю программу групповой дискуссии в фокус-группе, равномерно распределяя обсуждение конкретных вопросов. Модератору необходимо уметь ясно и отчетливо выражать свои мысли как письменно, так и устно.

Важной проблемой выступает определение числа групп. Конечно же, учитываются финансовые ограничения, но нет объективных стандартов, по которым можно было бы измерить адекватность качественных методов. Поэтому исследователь в значительной мере полагается на опыт, авторитетные мнения и интуицию при выработке решения относительно количества групп. Этот фактор зависит от числа переменных, которые мы хотели бы проанализировать. Если планируется сравнить роль возраста, пола и дохода, необходимо значительное количество групп. Однако, как показывает опыт, в этом случае отдача каждого последующего заседания уменьшается. Большинство проблем может быть рассмотрено на 6-8 группах. Не рекомендуется проводить более десяти заседаний по одной проблематике, потому что дополнительные группы редко вносят что-то новое. Кроме того, затраты и время, требуемые для подобных исследований, имеют тенденцию понижать некоторые из преимуществ качественного исследования, не делая при этом результат статистически более достоверным.

Ключевым элементом в подготовке фокус-групп является составление плана, сценария заседания. В социологической практике используются также и другие его наименования: путеводитель, гайд (guide — руководство, пособие), вопросник. С одной стороны, он выступает формальным средством отношений с заказчиком, фиксирующим понимание предмета,

Процедура проведения фокус-группы

Большинство модераторов проводит заседание группы в течение 1,5-2 часов, и, соответственно, сценарий занимает 3-4 страницы. В идеале он должен содержать в себе 7 основных составляющих:

1. Изложение целей данного заседания.
2. Определение состава группы.
3. Сценарий должен быть обеспечен текстом краткого вступительного слова. Обычно включает объявление темы дискуссии, регламент проведения, инструкции участникам.
4. Начальная стадия. Знакомство с каждым респондентом и указания на общие контуры проблемы.
5. Обсуждение основного предмета. Должны быть определены темы, связанные с исследуемым продуктом или концепцией, которые должен охватить модератор. Например, если на заседании определяется отношение к какому-то сорту пива, то эта часть сценария должна начинаться с обсуждения потребления участниками пива вообще: как часто, где, в каких обстоятельствах, какие сорта обычно предпочитают и пр.
6. Конкретное обсуждение. В данной части сценария должен содержаться перечень конкретных вопросов и аспектов, о которых заказчик желает получить детализированную информацию. Переход от общих вопросов к частным.
7. Финальная часть. Может включать обзор высказанных позиций, дополнительный зондаж мнений по каким-то темам. Выражение благодарности за работу.

Процедура проведения фокус-группы

В дополнение к перечисленным элементам плана необходимо включить еще два:

1. Распределение времени дискуссии. Должны содержаться заметки относительно времени, отводимого для каждой части заседания.
2. Использование стимулов. В данном контексте под ними понимаются средства для активизации обсуждения и демонстрации точек зрения. Это могут быть рекламные ролики, рекламируемые товары, образцы продукции и ее упаковки, изложение концепции, слоганы и т.д. Иногда участникам предлагается из фотографий составить коллажи, которые соответствуют образу товара, проигрываются варианты его названий.

В зависимости от мастерства модератора и особенностей дискуссии допускается корректировка сценария, внесение в него изменений по ходу дискуссии. Главное — обеспечить групповую динамику, создать атмосферу, в которой каждый участник может свободно и спонтанно высказаться.

И, наконец, немаловажная часть подготовки к заседанию фокус-групп — техническое оснащение. Для этого требуется подходящее помещение, желательно со столом круглой или овальной формы. Идеальной является комната с односторонним зеркальным экраном, за которым могут находиться наблюдатели. Другим вариантом является организация дистанционного видеонаблюдения, т.е. телетрансляция в соседнее помещение. Во всех случаях производится видео- и аудиозапись дискуссии. Кроме того, необходимы канцелярские принадлежности для выполнения возможных в ходе заседания тестов и заданий, прохладительные напитки и легкая закуска для участников, видеотехника для демонстрации роликов.

Ход проведения фокус-группы

При проведении фокус-групп прежде всего решаются организационные проблемы:

- контроль за явкой заранее приглашенных респондентов;
- заполнение ими анкеты-фильтра, отсеив нежелательных участников. Поэтому традиционно рекрутируется людей больше, чем это необходимо для заседания;
- подготовка табличек с именами участников;
- размещение респондентов в комнате для дискуссий.

Далее вступает в свои права модератор — ключевая фигура в фокус-групповом заседании. В фокус-группе модератор не должен выступать в роли «начальника», руководителя дискуссии, а быть тем, кто способствует ее ходу. Обычно опытный модератор балансирует между активным участием и пассивным наблюдением. умелый модератор должен в процессе обсуждения держать в своем сознании следующие вопросы: Что я еще должен спросить, чтобы понять, почему он (она) так думает? Слышал ли я все, чтобы проанализировать проблему и оценить ее объективно исходя из целей исследования? Что делают участники повседневно? Что я должен узнать об их потребительских предпочтениях, установках, поведении? Как добраться до реальных чувств респондентов, скрывающихся за интеллектуальностью и рациональностью? Модератору необходимо найти тот стиль, который более всего ему соответствует. Это может быть серьезная манера поведения или, наоборот, веселая и раскованная. Существует, однако, целый ряд недопустимых стилей ведения, которые могут скомпрометировать работу модератора и снизить качество исследования. К их числу относят следующие типы модераторов: авторитарный, запугивающий, плохо слушающий, «комедиант», растерянный, попустительствующий и др.

Ход проведения фокус-группы

Групповой процесс предполагает некоторую иерархическую организацию. Если все члены группы вносят свой вклад в дискуссию, то она устанавливается в течение первых 15-20 минут. Последствием является дифференциация респондентов на роли, которые они играют и соответственно воспринимаются окружающими. Если этого не происходит, то каждый член группы будет говорить преимущественно с модератором и отвечать только на его вопросы. Исчезает важнейший фактор функционирования фокус-групп — коллективная социодинамика, групповое взаимодействие.

Выделяют наиболее распространенные позиции респондентов:

1. Конструктивные роли.

— «Авторитет». Чаще всего это человек, чей опыт и статус вызывают уважение. Они не всегда стремятся к лидерству в группе, их поведение чаще всего является доброжелательным.

— «Союзник модератора» — это тот, кто старается защитить модератора от словесных нападков и выступает в качестве умеряющей ролевой модели для других членов группы.

— Сдержанные участники. Обычно составляют большинство среди участников. В силу своей воспитанности или индивидуальных качеств стараются не выдвигаться на первый план.

— Застенчивые. Отличаются неуверенностью, стремятся не участвовать в дискуссии, поскольку боятся высказать «неправильное» мнение.

Ход проведения фокус-группы

2. Деструктивные роли.

- «Альтернативный лидер» стремится занять центральную роль, конкурирует с модератором.
- «Антагонист» выражает критическую точку зрения по любому обсуждаемому вопросу. Различают «рационального антагониста» (демонстрирует негативное отношение в сдержанной и аргументированной манере) и «запугивающего антагониста» (делает вызов ведущему тем, что задает ему трудные вопросы, выходящие за рамки необходимых знаний либо оспаривающие саму целесообразность и законность исследования).
- «Вещатель» противостоит модератору, облекая свои мысли в абстракции и туманные обобщения, чаще всего неудачные. Обычно иллюстрирует свою точку зрения тем, что ссылается на свой опыт или на прежние времена, т.е. его аргументы практически не имеют отношения к обсуждаемым вопросам.
- «Доминатор» очень настойчив, склонен произносить длинные речи и быть первым. Его цель состоит в преподнесении себя, а не во взаимодействии с другими. Если его не сдерживать, то он израсходует на свои речи непропорционально большое количество времени.
- «Уточнитель» отличается тем, что не способен обобщать простые обстоятельства, относящиеся к повседневной жизни, требует постоянного уточнения вопросов и заданий.
- «Нашептыватель» постоянно отвлекает других участников разговорами. Хотя за подобным поведением не обязательно кроется враждебность, тем не менее оно может быть весьма вредным для группы.

Подчеркнем, что часть участников может играть более одной роли одновременно, многое зависит от обстоятельств дискуссии, созданных модератором.

Для формирования необходимой атмосферы и стимулирования социодинамики существует множество методических приемов, направленных на нейтрализацию «антагонистов» и «доминаторов», активизацию пассивных участников, на фокусирование обсуждения и т.д. Все это требует дополнительного детального рассмотрения.

Оформление результатов заседаний фокус-групп

Несмотря на то, что наблюдатели, представляющие заказчика, обычно присутствуют на дискуссиях и часто бывают готовы под их впечатлением принимать управленческие решения, тем не менее тщательный анализ остается решающим в качественном исследовании.

Основная схема анализа: первичные данные — формирование утверждений — объяснение. На первой стадии расшифровываются аудиозаписи, подготавливается стенограмма, анализируется видеозапись (причем большое значение имеет изучение невербальных реакций респондентов). Далее агрегируется собранный материал и выбираются наиболее значимые категории, характеризующие ход обсуждения во всех проведенных дискуссиях по проблеме. И, наконец, интерпретируются и обобщаются полученные результаты, делаются выводы и рекомендации.

В практике фокус-групповых исследований существует три основных вида отчета:

- 1) Устный отчет. Он предназначен для диалога с заказчиком на завершающем этапе исследования выступает средством разъяснения результатов. При презентации этого вида отчетов для удобства восприятия используются слайды с наиболее важными выводами, диаграммами. Целесообразно использовать фрагменты видеозаписей с показательными эпизодами обсуждения.
- 2) Краткий отчет в письменной форме. Резюмирует наиболее принципиальные результаты.
- 3) Полный детализированный отчет. Включает следующие части: Введение. Цели и задачи исследования. Краткое описание способов получения информации. Критерии отбора респондентов, места проведения и количество групп. Описание изучаемых общностей, мнений и установок. Приводятся иллюстрирующие цитаты из стенограммы. Результаты и основные выводы. Рекомендации и предложения о последующих шагах

Характерный образец эффективного использования результатов фокус-групп

1. Руководители университета в Миннесоте (США) были обеспокоены тем, что заметно сократилось число выпускников сельских школ из этого штата, желающих у них обучаться и предпочитающих учебные заведения в других местах. Ряд фокус-групп с потенциальными студентами показал, что неправильной оказалась рекламная кампания, осуществляемая университетом. В соответствии со сложившимися стандартами в брошюрах, проспектах и других материалах рассказывалось об огромных учебных корпусах, миллионах книг в библиотеке, о тысячах студентов, о большом числе факультетов и кафедр. В результате выходцы из сельских районов воспринимали университет большим и безликим, они считали, что затеряются в массе студентов и поэтому ориентировались на небольшие университеты и колледжи других штатов. На основании результатов фокус-групповых исследований были созданы новые специальные брошюры, в которых подчеркивалась дружеская атмосфера в кампусах, внимание и готовность к сотрудничеству преподавателей и представителей администрации, возможность создания землячеств и объединений со студентами из сельских общин. В итоге поток выпускников сельских школ вновь возрос.

Характерный образец эффективного использования результатов фокус-групп.

2. А.Гольдман и С. Макдональд в своем учебнике по методике фокус-групп приводят пример, показывающий разницу в специфике количественных и качественных методов.

А. Количественное исследование. Результаты опроса.

Вопрос: Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс (% к числу опрошенных)? Яблочный пирог — 26 %. Шоколадный кекс — 22%. И то, и другое — 43 %. Затрудняюсь ответить — 9 %.

Б. Качественное исследование. Обсуждение на фокус-группе.

Вопрос: Что Вы предпочитаете — яблочный пирог или шоколадный кекс?

Ответ: Я не знаю. Я люблю и то, и другое.

Вопрос: Хорошо, если Вам надо взять что-то одно, что это будет? Подумайте.

Ответ: Конечно, пироги различаются. Если у меня будет возможность взять яблочный пирог моей мамы, то я предпочту его любому шоколадному кексу. Если необходимо взять какой-то яблочный пирог, то я точно не знаю.

Вопрос: От чего еще может зависеть Ваш выбор?

Ответ: Например, это зависит от того, что я ем на обед. Если у меня полный обед, я думаю, что возьму яблочный пирог. Яблочный пирог — это большой деликатес в моей семье. Но если на обед я ел что-то легкое, типа рыбы, то лучше взять кекс. Если холодно, я не откажусь от шоколадного кекса.

Анализ и интерпретация данных фокус-группы

Существует несколько уровней анализа результатов качественного исследования [С.А. Белановский, 1996]:

- 1) уровень сознательных, рациональных факторов;
- 2) уровень личных чувств, эмоций и языка,
- 3) уровень интуитивных ассоциаций;
- 4) уровень бессознательных реакций, желаний и отождествлений.

Уровень качественного анализа определяется целями и задачами исследования. Чем более глубокий уровень требуется изучить, тем больше проективных методик должно быть использовано. Сложность качественного анализа данных фокус-группы заключается, прежде всего, в том, что приходится анализировать ответы на открытые вопросы, которые нельзя привести к каким-то определенным цифровым знаменателям. В фокус-группе всячески поощряется взаимодействие между респондентами, и это дает возможность людям менять свои взгляды под влиянием других участников дискуссии. Исследователю приходится сравнивать разные ответы на один и тот же вопрос и приводить их к какому-то общему знаменателю. Для этого необходимо учитывать контекст ответа и взаимодействия участников. Исследователь должен также обращать внимание на интенсивность и эмоциональную окрашенность ответов респондентов. Важно учитывать и внутреннюю последовательность ответов. Важно также проследить, меняется ли позиция участников под воздействием дискуссии. Таким образом, исследователь должен принимать во внимание очень много аспектов анализа при сравнении достаточно простых ответов. Исследователю необходимо выделить как наиболее типичные, повторяющиеся результаты, так и разнообразие опыта и восприятия

Анализ и интерпретация данных фокус-группы

Аналитический процесс должен быть систематичным (т.е. его результаты должны быть предъявлены в определенной последовательности) и проверяемым (т.е. он должен давать возможность другому исследователю прийти к аналогичным выводам, используя имеющуюся документацию и непосредственные высказывания). Исследователь должен как бы отфильтровывать предвзятые, субъективные взгляды, ожидания и личные мнения и стараться выражать взгляды именно участников группы.

Наиболее сложная часть анализа – интерпретационная, в которой излагается содержание полученных данных. В интерпретации необходимо принимать во внимание то, что не выражено непосредственно в словах: невербальные проявления, интенсивность и последовательность высказываний участников.

При интерпретации данных фокус-группы или ECG должно быть изучено содержание обсуждения и раскрыто его значение, его скрытый смысл для исследуемой проблемы. Таким образом, каждая попытка интерпретировать фокус-группу, равно как и ECG, требует анализа содержания (контент-анализа). социальными науками. Он широко применяется для изучения таких разнообразных феноменов, как пропаганда, литература и газеты, для расшифровки психотерапевтических заседаний и тд. К этому методу относят разнообразные специфические методики и техники.

Анализ и интерпретация данных фокус-группы

Интересна разработанная И. Джэнис (1965) классификация типов контент-анализа, основанная на цели исследования:

1. Практический анализ содержания, в который входит классификация знаков, слов в соответствии с их вероятными причинами и следствием. В этом типе анализа ударение ставится на то, почему это было сказано.
2. Семантический анализ содержания, который классифицирует знаки в соответствии с их значением. Этот тип анализа может иметь три формы:
 - а) «Designation» – указательный, обозначающий анализ, который определяет частоту, с которой определенный объект упоминается. Это обычное частотное подсчитывание;
 - б) «Attribution» – анализ приписывания, который изучает частоту, с которой используются определенные характеристики или описания. Это также обычный подсчет;
 - в) «Assertion» – анализ суждений, который дает частоту, с которой определенные объекты характеризуются определенным образом. Эта форма анализа соединяет обозначающий анализ и анализ приписывания в матрице с объектами в столбик и описаниями в ряд.
3. «Sign-vehicle» – анализ, в который входит подсчет употребления специфических слов или типов слов.

Хотя обычно цифровые данные не используются в отчете фокус-группы, все эти типы анализа содержания могут быть использованы в анализе данных фокус-группы. При этом частота, с которой появляется та или иная мысль,

Практические рекомендации по проведению фокус-групп

1. Обращать внимание на слова. Исследователь должен иметь в виду одновременно как само слово, которое использует участник, так и его значение. Разнообразие слов и фраз, с которыми работает исследователь, заставляет его находить какие-то способы их группировки. Иногда подсчитывают частоту используемых слов, иногда группируют похожие идеи, или группируют ответы в определенном континууме или по категориям.
2. Учитывать контекст. Исследователь должен тщательно следить, чем вызвана та или иная реакция респондента: воздействием заданного вопроса или замечаниями других участников. Тон, интенсивность и интонация высказываний также определяют контекст, а значит и смысл сообщения.
3. Принимать во внимание внутреннюю последовательность ответов и поведения участников. Участники фокус-группы иногда меняют свои точки зрения на противоположные. Если это происходит, то исследователь должен проследить ход обсуждения в группе, для того чтобы понять, что же вызвало подобное изменение во мнении респондента.
4. Исследовать специфичность ответов. Следует отдавать предпочтение тем ответам, которые базируются на собственном опыте респондентов, по сравнению с неопределенными, безличными ответами. Больше внимания обычно обращают на ответы, которые излагаются от первого лица по сравнению с гипотетическим ответом в третьем лице.
5. Находить основные идеи. Исследователь должен в огромном количестве отдельных деталей и замечаний находить общие направления или идеи, проходящие через всю дискуссию. Такие общие идеи обычно возникают на основе обобщения конкретных высказанных слов, невербального поведения,

Области применения методов фокус-группового интервью и расширенной креативной группы

Фокус-группы чаще всего используются для решения следующих задач:

- получение общей, подготовительной информации по интересующей теме;
- выработка исследовательских гипотез, которые могут подвергаться дальнейшей проверке при помощи количественных методов;
- изучение языка и образа мышления респондентов для составления анкет;
- интерпретация количественных результатов;
- изучение восприятия определенных продуктов, программ и др. объектов;
- стимулирование новых идей и творческих концепций;
- психологическая экспертиза различных социальных программ.

Области применения методов фокус-группового интервью и расширенной креативной группы

В качестве примера можно очертить круг вопросов в области политической психологии и политического маркетинга, решаемых при помощи ECG:

- исследование имиджевых характеристик конкретных политиков, т.е. презентация образов политиков в массовом сознании (на основе повторяемости типичных вербальных и невербальных реакций респондентов);
- изучение направленности восприятия и оценки респондентами политиков и продуктов политической рекламы (сложность / простота презентуемых в сознании респондентов образов, процесс детализации образов, критерии привлекательности / непривлекательности образов, значимость (приоритетность) выделения одних составляющих образа по отношению к другим);
- выявление процессов идентификации избирателей с образом политика;
- выявление типичных проявлений эмоционального отношения респондентов к политикам и продуктам политической рекламы (положительное / отрицательное / амбивалентное отношение; его устойчивость);
- изучение мотивов выбора и процесса принятия решения избирателями;
- представления респондентов о типичном избирателе конкретного политика;
- выявление у потенциальных избирателей ожиданий от возможного представления образа «политического товара» при его продвижении на политическом рынке;
- выявление политических предпочтений избирателей и выявление оснований для данных предпочтений (выбора);
- влияние просмотренных видеоматериалов о политиках на изменение отношения к ним со стороны избирателей;
- изучение изменения отношения к политику под влиянием высказываемых мнений со стороны окружающих людей (изучение устойчивости презентуемого в сознании образа и отношения к

Проективные методики, используемые в групповых качественных методах

При подготовке исследования в зависимости от его целей и задач тщательно подбираются методы, способные выявлять информацию различной степени осознанности для респондента. Выделяют несколько уровней анализа реакций респондента:

- сознательные факторы, доступные для структурированных опросников;
- личные чувства и язык, для которых требуется «сочувствующее» интервью;
- интуитивные ассоциации, для выявления которых используются невербальные методы, игра, раскрывающие внутренний мир респондента;
- бессознательные, спонтанные реакции, не подверженные цензуре сознания факторы, поддающиеся проективным методам.

Верхние уровни социально обусловлены, поддаются вербальной передаче, осознаются и теоретически доступны структурированному интервью или анкете (например, поведение при покупке, припоминание и осознание покупателями своего поведения); хотя такая информация может иногда страдать от различных предубеждений и быть искаженной. По мере углубления исследования, получить ответы на вопросы структурированного интервью или простого качественного опроса становится все более трудным, а ответы на проективное исследование – более надежными, поскольку оно больше совпадает с личными чувствами, иррациональными проявлениями, нелогичным поведением или неосознаваемыми отношениями. При этом существенным условием выхода на интуитивный уровень является высокая степень доверия между интервьюером и респондентами. Для изучения так называемых глубинных языков существует множество специально применяемых методик. Гипотеза «проекции» состоит в том, что, когда респондентов просят справиться с умышленно неопределенной ситуацией или задачей, они не могут не проецировать себя на конечный результат. Результаты, полученные с помощью проективных методик, позволяют анализировать процессы не только на осознаваемом уровне, но и на интуитивном уровне спонтанных реакций. Проективные методики, традиционно используемые в расширенных творческих группах, можно разделить на вербальные и невербальные.

Проективные методики, используемые в групповых качественных методах

Чаще всего используются описанные ниже методики:

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ

Коллаж. Респондентам предлагают наборы журналов, газет, цветные карандаши, фломастеры и просят создать на бумаге какой-нибудь образ. Например, «Современное кино». Респонденты вырезают и располагают на листе разные картинки, добавляя свои рисунки и надписи. После этого респонденты представляют свой коллаж, то есть рассказывают о том, что в нем представлено. Обычно коллаж применяют в начале работы группы. Помимо разминочной функции, техника создания коллажа позволяет в небольшой отрезок времени получить целостную картину изучаемого явления, причем созданную из готовых образов, что позволяет передавать значения, минуя этап вербализации, с меньшими искажениями, более наглядно, за счет использования различного изобразительного материала — газет, журналов. Интерпретации, даваемые респондентами после создания коллажа, позволяют расшифровать смысл отдельных элементов, выделить основные темы, противоречия между элементами, важные значения и образы.

Психологический рисунок. Респондентам предлагают с помощью рисунка выразить свое отношение к чему-либо, свои ощущения. В отличие от коллажа респонденты используют не готовые образы из журналов, а предлагают свои собственные символы и образы. После этого респондентов просят подробно пересказать то, что они пытались выразить. Анализируются использованные цвета, символы и вербальные объяснения. Иногда вместо рисунка респондентам предлагают выразить свои чувства с помощью глины.

Проективные методики, используемые в групповых качественных методах

Завершение рисунка «Человечки». Респондентам предлагают неопределенные рисунки человечков. Каждый человечек олицетворяет собой тот или иной объект. Участников группы просят дорисовать человечков, «одеть» их, описать их образ жизни, характер, привычки и т. д.; написать, что применять в первой половине работы группы, завершая ее отдельный блок, так как задание является относительно сложным и продолжительным по времени (учитывая время на интерпретацию полученных результатов). Кроме того, перед выполнением следующего задания обязательно необходимо сделать небольшой перерыв.

Манипуляция с предметами. Респондентам предъявляют образцы исследуемого объекта и предлагают их как-либо проранжировать, например, по критериям важности, качества, престижности и т.д. Иногда вместо реальных предметов предъявляются фотографии или вербальные описания.

Рисуночная персонификация. Респондентам предлагается представить какой-либо объект (например, изучаемый товар) в образе одушевленного реального или нереального (мифического, сказочного и пр.) существа и изобразить его.

Рисунок типичного представителя. Респондентам предлагается нарисовать образ типичного представителя какой-нибудь группы / коллектива / движения и пр. (например, потребителя определенных товаров, читателя какой-нибудь газеты, фаната какой-либо спортивной

Проективные методики, используемые в групповых качественных методах

ВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ

Модифицированный Н.Н. Богомоловой тест М. Куна. Суть этой методики заключается в том, что респондентам предлагают, например, фамилию коммуникатора и просят быстро дать несколько ответов на вопрос «Кто он?».

Завершение предложений. Эта хорошо известная вербальная техника заключается в следующем: респондентов просят закончить предложение, например, «Я думаю, что редакция Российского телевидения считает свою аудиторию...». Анализуются высказывания участников.

Свободные и направленные ассоциации. Респондентов просят быстро, не задумываясь высказать, с чем для них ассоциируется тот или иной объект. Ассоциации помимо решения исследовательских задач расслабляют участников группы, способствуют снятию напряжения.

Аналогия. Респондентам предлагают представить объект не таким, каков он есть, а в форме чего-либо другого. Например, представить определенный журнал в виде автомобиля или животного. Эта методика помогает проникнуть в мир образов респондентов.

Персонализация. Респондентов просят представить себя изучаемым объектом и рассказать о своих чувствах, мыслях, характере, привычках и т. д.

Ролевая игра. Респондентам предлагаются определенные роли и ситуации. Развитие ситуации происходит в соответствии с фантазией участников.

Романтическая история. Респондентам предлагается создать рассказ-историю (быль, сказку, легенду и т.п.) от лица определенного объекта (например, изучаемого

Спасибо за внимание!

Скачайте презентацию этой лекции с рабочими ссылками на литературные источники и компьютерные программы в группе www.vk.com/int.research

Принимайте участие в обсуждениях, играйте в игру «Мир магии», а также других исследованиях интуиции (18+)

Рекомендованная для закрепления материала лекции литература

- Доценко Е.Л., Вахитова З.А. Психосемантика: учебное пособие. Тюмень: издательство Тюменского гос. Университета. 2014. 292 с.
- Лысенко О.Ю., Марковская И.М. Качественные методы социально-психологических исследований: Учебное пособие. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2001. 106 с.
http://lib100.com/book/social_psychology/qualitative_methods/pdf/
- Шишова Е.О. Качественные и количественные методы исследований в психологии. Казань, 2014. 73 с. <http://tulpar.kpfu.ru/enrol/index.php?id=843>
- Мельникова О.Т., Кричевец А.Н., Хорошилов Д.А. Историко-эпистемологический контекст развития качественных исследований в психологии: часть 1 и 2 // Психологические исследования, 2013, 32; 2014, 33. <http://psystudy.ru/index.php/num/2013v6n32/903-melnikova32.html>
<http://psystudy.ru/index.php/num/2014v7n33/930-melnikova33.html>
- Б.С. Волков, Н.В. Волкова, А.В. Губанов. Методология и методы психологического исследования: учебное пособие для вузов М.: Академический проект, 2005. 383 с.
http://www.intellect-invest.org.ua/content/userfiles/files/library/Volkov_Metod_i_met_psihol_issled_2005.pdf

Научно-исследовательская работа: помощь, участие,
направления квалификационных (курсовых, дипломных) работ,
выполняемых под руководством профессора Григорьева
Павла Евгеньевича и доцента Васильевой Инны Витальевны

- Исследования различных аспектов интуиции у представителей различных групп (возраст, пол, потребности, особенности физиологического статуса и проч.) с помощью психологических, программно-аппаратных методов и методик
- Психофизиологические исследования функционального состояния представителей различных групп в зависимости от нагрузок, ситуации, деятельности
- Разработка новых методов улучшения эффективности деятельности представителей опасных и связанных с повышенной ответственностью профессий в условиях дефицита времени и/или информации

Вопросы для закрепления материала лекций и самостоятельного изучения

1. Определение метода экспертных оценок. Смысловые инварианты метода. Решаемые задачи. Возможные пути снижения достоверности получаемой информации. Причины оценочного субъективизма (эффекты ореола, эффект фасада, эффект контраста, эффект фона).
2. Типы экспертных групп: элитарная, институциональная, псевдоинституциональная, популистская. Этапы оценивания: 1) исследование объекта, 2) формирование имплицитных оценок, 3) экспликация оценок, 4) информационный обмен между экспертами.
3. Схемы экспертных процедур: использование одиночного эксперта; использование группы экспертов без взаимодействия; однотуровые групповые процедуры с очным взаимодействием экспертов; интегративные групповые процедуры с очным взаимодействием экспертов; интегративные групповые процедуры с заочным взаимодействием экспертов.
4. Эксперимент как ведущий метод научного познания. Виды переменных в эксперименте: зависимая, независимая, промежуточная, контролируемые переменные.
5. Гипотеза. Разновидности гипотез: 1) о наличии феномена, 2) о наличии связи между феноменами, 3) о существовании причинно-следственной связи между феноменами.
6. Виды экспериментов: естественный, лабораторный, констатирующий, формирующий, поисковый, уточняющий, критический, воспроизводящий. Логика доказательств в эксперименте: 1) констатация единственного различия, 2) констатация сопутствующих изменений, 3) констатация единственного сходства.
7. Основные этапы эксперимента: теоретический, подготовительный, экспериментальный, интерпретационный. Эффекты, искажающие достоверность

Вопросы для закрепления материала лекций и самостоятельного изучения

8. Проблема репрезентативности выборки. Способы ее достижения: техника рандомизации, стратометрический отбор, попарный отбор.
9. Квазиэксперимент. Виды квазиэксперимента: 1) неэквивалентность экспериментальной и контрольной выборки; 2) применение одинакового экспериментального воздействия к различающимся группам; 3) отсутствие полного контроля за посторонними факторами; 4) исследование типа ex-post-facto.
10. Определение метода социометрии. История создания и использования метода. Круг решаемых задач. Социометрическая карточка. Социометрический шифр. Понятие выбора в социометрии и его виды.
11. Социометрический критерий. Виды критериев: 1) коммуникативные, гностические; 2) двойные, ординарные; 3) положительные, отрицательные; 4) параметрические, непараметрические. Основные требования к формулировке социометрических критериев.
12. Процедура социометрии.
13. Обработка результатов: 1) табличный этап – составление социоматрицы; 2) графический этап – построение социограммы (произвольная, концентрическая, локограммная социограмма); 3) индексологический этап – анализ социограммы, выявление количественных характеристик отношений в группе.
14. Основные персональные индексы: индекс социометрического статуса, индекс эмоциональной экспансивности, индекс адекватности оценки своего положения в группе.
15. Основные групповые индексы: индекс эмоциональной экспансивности группы, индекс взаимности выборов (сплоченности). Аутосоциометрия.
16. Фокус-группа. История возникновения метода и сферы современного его использования. Групповая дискуссия как базовая методика фокус-группы. Рекрутирование участников. Способы привлечения: «снежный ком», «кустовой», объявления, база данных. Требования к месту и времени проведения, техническому оснащению. Требования, предъявляемые к модератору фокус-группы (личностные, профессиональные). Возможные роли модератора: нейтральный, эксперт, бросающий вызов, третейский судья, писатель, психотерапевт. Стратегии поведения модератора. Анализ результатов и структура отчета. Основные достоинства и трудности метода.