



СОЦІОЛОГІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ З УРАХУВАННЯМ ҐЕНДЕРНОЇ СКЛАДОВОЇ

(на прикладі фокусованих групових інтерв'ю)

ІРИНА ЧУДОВСЬКА,

доцент кафедри галузевої соціології факультету соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Тематика, яка пропонується Вашій увазі є досить широкою. Однак літератури щодо значимості гендерного аспекту у процесі проведення дослідження досить мало, а в існуючій переважно лише фрагментарно описується роль гендерної складової. Причому дослідницькі стратегії мають як кількісне, так і якісне спрямування.

Метою даної статті є представлення гендерної складової у процесі здійснення досліджень за допомогою фокусованих групових інтерв'ю, що автоматично спрямовує нас до так званих якісних підходів.

Залишимо поза увагою умовність поділу на «кількісні» та «якісні» напрямки, а звернемося до ключової відмінності між даними методами. Застосовуючи кількісні методи, ми прагнемо дати відповідь на запитання: «скільки?», натомість у випадку якісної стратегії основним запитанням виступає «чому?».

У подальшому мова йтиме саме про другу стратегію. Першим узагальненням, присвяченим власне сфокусованому груповому інтерв'ю, стала праця Р.Мертонна “Фокусовані інтерв'ю” (1956 рік). Цю розробку було адаптовано Р. Лазарсфельдом та іншими авторами для маркетингових досліджень. Саме у цій галузі сфокусовані групові інтерв'ю знайшли свій подальший розвиток і широке застосування. Власне ж соціологи до цього методу до недавнього часу практично не зверталися.

Ключовими агентами в якісних стратегіях виступають модератор та група. Відповідно

саме дії цих двох агентів і створюють соціальний простір, в якому і формується відповідно відносини гендерної рівності чи нерівності. Звичайно ж, одним із невидимих, але значущих компонентів є сам гайд (робочий інструментарій у відповідності до якого здійснюється дослідження). Побудова запитань також вимагає дотримання відповідних критеріїв, які б були нейтральними по відношенню як до чоловіків, так і до жінок, за виключенням відповідної проблематики, яка спрямована на вивчення саме зазначеної проблематики.

Метод сфокусованих групових інтерв'ю має спільні риси з деякими варіантами опитування, скажімо - з груповим інтерв'ю. Проте сфокусовані інтерв'ю є не просто чергування запитань і відповідей респондентів, натомість являють собою форму групової дискусії. Респонденти мають більше свободи у виборі форми презентації своїх думок та вражень щодо заданої теми. Застосування сфокусованого групового інтерв'ю стимулює виникнення нових запитань. А предмет розмови може набувати несподіваних напрямів.

Однією з важливих умов для плідного використання сфокусованого групового інтерв'ю є комфортність ситуації перебігу процесу. Важливо, щоб кожний учасник фокус-групи не був обмежений часом для спілкування, відчував увагу до себе, зумів налаштуватися на тему, що цікавить дослідника.

Проведення сфокусованих групових інтерв'ю

(ФГІ) включає дві основні частини: організаційну та методологічну.

Організаційна частина включає запрошення учасників, з якими у подальшому буде здійснюватися інтерв'ю, а також:

- ◆ особливості проведення ФГІ;
- ◆ запрошення учасників, що мають відповідні параметри.
- ◆ мету ФГІ, що полягає в отриманні даних на основі детального обговорення проблеми;
- ◆ умови обговорення, що має відбуватися природно.

Класичним способом досягнення сумісності є підбір однорідних груп за ознаками:

- ◆ стать,
- ◆ раса і національність,
- ◆ вік,
- ◆ місце проживання,
- ◆ освіта,
- ◆ професія,
- ◆ рівень прибутків,
- ◆ сімейний стан або склад сім'ї.

Стать виступає одним із ключових факторів у відборі групи. Звичайно при відборі групи не менш важливим є сама тематика. Оскільки саме вона у значній мірі визначає, яким має бути склад групи. Є доволі делікатні теми, які можуть бути обговорені у гомогенній групі: або лише серед чоловіків, або серед жінок. Якщо ж цього не дотримуватися, то у групі учасники починають грати ролі, які не завжди є конструктивними. Тому у процесі обговорення проблеми, котра не однаково сприймається представниками різної статі, не бажано включати в одну групу чоловіків і жінок. У групах фахівців, особливо з високим рівнем освіти, гендерні ознаки втрачають будь-яке значення.

Якщо ж групи змішані (присутні і чоловіки, і жінки), то кількісно вони повинні бути рівномірно представленими. Неприйнятними є групи з «одинокими» учасниками, тобто у групі, де всі чоловіки – лише одна жінка, чи навпаки. Оскільки ніяковість ситуації буде накладати відбиток на відповіді «одинаків» і ставлення до них групи.

Модератор - група.

Взаємодія агентів – це взаємодія різних кар-

тин світу. Якщо розглядати картину світу як модель, то у кожної людини – своя карта світу, яка пов'язана з її досвідом, історією, життям. Тому одні й ті ж слова для різних людей можуть означати різні поняття, а одні й ті ж поняття – відображатися різними словами. У чоловіків і жінок навіть *інтонація* може виразити інше значення.

Подібність здебільшого призводить до взаємної приязні і підтримки. Відмінність надає більше можливостей для виникнення протиріч, відповідно – до розвитку дискусії. Це лише підкреслює ту обставину, що у процесі формуванні груп ми маємо прагнути балансувати між однорідністю та різністю. Слід зазначити, що під час організації та проведенні ФГІ саме чинник освіти починає відігравати роль важеля, який або сприяє гендерній рівності, або ж створює додаткові ризики. Чим вищий рівень професіоналізму, тим більше може бути у групах гетерогенності та різності, і навпаки.

Джерела:

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб. 1999. – 272с.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996, С. 5-67.
3. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998, С. 7-20.
4. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования, М., 1997, С. 4-21.
5. Белановский С.М. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. – 350с.
6. Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях// Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие для ВУЗов, - М., 1994. - С.193-196.
7. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие для ВУЗов, М., 1994, С.182-192.