

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.2: 316.35

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2025.107.1>

П. В. КАРАЙЧЕНЦЕВ

аспірант кафедри соціології і соціальної роботи
Ужгородський національний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОКУС-ГРУПОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В НАУКОВИХ ДОРОБКАХ ВЧЕНИХ УКРАЇНИ, ЄВРОПИ ТА США

Стаття присвячена аналізу методу фокус-груп як інструменту якісних соціологічних досліджень, його історії, розвитку, методологічним особливостям, перевагам, обмеженням та сучасній трансформації. Розглядається еволюція методу від його зародження у середині ХХ століття як інструменту вивчення суспільної думки до повноцінного якісного методу збору емпіричних даних. Основна увага приділяється двом напрямкам: організаційно-методичним аспектам (етапи проведення, відбір респондентів, вимоги до модератора, класифікація учасників) та порівнянню фокус-груп з іншими методами, такими як індивідуальні інтерв'ю та включене спостереження, з акцентом на їхні переваги й недоліки.

Досліджується застосування фокус-груп у різних сферах, зокрема в соціальних науках, охороні здоров'я, освіті, політиці та маркетингу. Особливо підкреслюється їхня роль як самостійного методу або доповнення до інших дослідницьких підходів. У статті аналізуються європейські адаптації методу, де враховуються культурні та соціальні контексти, а також етичні аспекти, особливо при роботі з вразливими групами населення. З 1990-х років методологія фокус-груп зазнала вдосконалень, зокрема через розробку типологій модераторських технік, правил відбору учасників для забезпечення репрезентативності.

Критика методу охоплює проблеми «комерціалізації», поверхневих висновків, ілюзії консенсусу в групових дискусіях та впливу владної динаміки між учасниками й модератором. Оскоро розглядається розвиток методу в Україні в контексті пострадянського простору, де фокус-групи набули поширення з 1990-х років переважно в маркетингових дослідженнях.

Значна увага приділяється онлайн фокус-групам, які набули популярності завдяки географічній гнучкості, зниженню логістичних витрат, асинхронному формату та анонімності, що сприяє вільному висловлюванню думок. Водночас підкреслюються їхні обмеження: відсутність невербальної комунікації, менша репрезентативність вибірки, складнощі модерації та залежність від цифрових навичок учасників.

Ключові слова: *якісне дослідження, фокус-група, фокусоване інтерв'ю, методологічний підхід, модерація, «нарративне інтерв'ю з вільними асоціаціями».*

Постановка проблеми. У сучасній соціології метод фокус-груп набув широкого застосування як інструмент якісного збору емпіричних даних. Водночас, попри зростання популярності, залишаються недостатньо узгодженими підходи до його методологічного обґрунтування, процедури організації, критерії достовірності отриманих результатів та етичні стандарти проведення. Це створює ризики формального використання методу без належної інтерпретації контексту, а також спрощення його до прикладного маркетингового інструмента. Особливої актуальності проблема набуває в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, які трансформують формат фокус-груп (перехід в онлайн), ставлять нові вимоги до модерації, відбору учасників і збереження якості дослідницьких даних. Отже, наукове осмислення методологічних можливостей і обмежень фокус-груп є необхідною передумовою для підвищення якості соціологічних досліджень та ухвалення обґрунтованих рішень у сферах політики, освіти, охорони здоров'я та ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Стаття присвячена аналізу становлення, розвитку та сучасного стану методу фокус-груп у соціологічній науці. Витоки методу спостерігаємо в американській соціологічній науці. Вони пов'язані з Р.Мертоном [7], який у 1950-х роках уперше застосував його для вивчення реакції на пропаганду. Надалі метод розвивали провідні американські дослідники, зокрема Д. Морган [9] і Р. Крюгер [6], які визначили методологічні засади використання фокус-груп у соціальних дослідженнях. Основну увагу вивченню методу приділено в двох напрямках: удосконалення техніки організації групових інтерв'ю та порівняльний аналіз їх із іншими методами збору даних. Значний внесок зроблено європейськими вченими, зокрема британцями Дж. Гаскеллом та М. Бауером [3], які адаптували метод до європейського контексту. З 1990-х років методологія зазнала модернізації – сформовано типології модераторських технік. Водночас зросла критика методу за його «комерціалізацію» та спрощене використання. Критики, В. Голвей, Т. Джефферсон [4], Дж. Кіцінгер [5] акцентували увагу на проблемах консенсусу та владної динаміки. В пострадянському просторі фокус-групи почали застосовуватись після 1991 року, зокрема в Україні їхнє наукове осмислення започаткувала В. Курлікіна [1]. Новітній етап розвитку методу пов'язаний із появою онлайн фокус-груп, переваги та обмеження яких обґрунтував Р. Резабек [10].

Мета статті. Метою даної статті є розгляд методу фокус-груп як об'єкта наукового вивчення крізь призму наукових концепцій та підходів. Завданнями даної статті є відстеження розвитку методу

фокус-групових досліджень від започаткування до сьогодення та визначення ключових дослідників методу фокус-груп та окреслити їх методологічні підходи.

Виклад основного матеріалу. Метод фокус-груп має вже понад 80-річну історію. Першим, хто його теоретично сформулював та впровадив на практиці, вважається Роберт К. Мертон – американський соціолог, який у 1950-х роках використовував цей метод для вивчення реакції на пропаганду в роки Другої світової війни [7].

Протягом другої половини XX століття фокус-групи перетворилися на повноцінний якісний метод збору соціологічної інформації. Найвпливовішими дослідниками, які зробили внесок у формалізацію методології, були американські вчені Д. Морган [9] та Р. Крюгер [6].

Вивчення цього методу відбувається переважно у двох напрямках: з одного боку, розробляються організаційно-методичні проблеми, пов'язані з проведенням фокус-груп (етапи проведення, процедури запрошення респондентів, вимоги до модератора та учасників дискусій, класифікація респондентів залежно від їхньої ролі в обговоренні тощо), а з іншого – здійснюється порівняльний аналіз фокус-групових інтерв'ю та низки інших методів збору інформації й обґрунтування того, що фокусовані групові інтерв'ю є якісним методом збору емпіричних даних.

Д. Морган описав різноманітні способи застосування фокус-груп у соціальних науках, вказуючи на їхній потенціал як самостійного засобу збору даних та як доповнення до інших методів дослідження, як якісних, так і кількісних. Автор порівнює фокус-групу з більш поширеними методами – індивідуальним інтерв'юванням та включеним спостереженням – підкреслюючи переваги та недоліки кожного з них. Він пропонує ґрунтовний розгляд практичних питань планування та проведення фокус-групи та способи розробки досліджень на основі цієї методики. [9].

Р. Крюгер, натомість, підкреслював прикладну цінність методу для аналізу поведінкових моделей у сфері охорони здоров'я, освіти, політики [6, с. 9]. Загалом Р. Крюгер у своєму науковому доробку акцентує увагу саме на практичних порадах щодо створення та проведення фокус-груп, а також висвітленні всього процесу – від розробки проекту до звітності про результати. Його праця містить нові розділи про аналіз результатів фокус-груп та про міждисциплінарні підходи. Дослідник наповнив своє дослідження додатковими матеріалами про використання фокус-груп, окреслив стратегії опитування, ролі модераторів, відбір учасників та фокус-групи з групами, що містять расову чи культурну різноманітність. Р. Крюгер постійно вдосконалював свій науковий доробок і зараз він налічує 5 перевидань.

У Європі метод фокус-груп адаптувався до культурних та соціальних контекстів. Британські науковці Дж. Гаскелл та М. Бауер досліджували застосування фокус-груп у вивченні громадської думки

щодо біотехнологій, підкреслюючи важливість контексту та інтерпретації результатів [3]. Крім того, європейські дослідники звертали увагу на етичні аспекти проведення фокус-груп, особливо в роботі з вразливими групами населення.

Із 1990-х років методологія фокус-груп почала активно вдосконалюватися. Було розроблено типології модераторських технік, кодифіковано правила відбору респондентів для забезпечення репрезентативності вибірки [9, с. 33].

Зі зростанням популярності фокус-груп у ринкових дослідженнях з'явилася критика на адресу їх «комерціалізації», а академічна спільнота почала вимагати повернення до «етнографічного» фокусу – глибини, а не ширини даних. Наприклад, американський маркетолог та публіцист Р.Мораїс зазначає, що фокус-групи часто використовуються як швидкий та дешевий спосіб отримання інформації, що може призводити до поверхневих висновків та неправильного використання результатів дослідження. Він підкреслює, що фокус-групи не повинні бути основою для прийняття рішень, оскільки вони можуть не відображати реальні поведінкові патерни споживачів [8].

Британська науковця Р. Барбур розглядає найважливіші проблеми використання методу фокус-груп. Нею піднімаються практичні питання вибірки, документування та модерації у фокус-групах, а також наводяться більш загальні роздуми про етику та про адекватне використання або неправильне використання фокус-груп як методу. Також обговорюються спеціальні проблеми розуміння даних, отриманих в результаті проведення фокус-груп та оцінки їхньої якості та їх аналізу. Вчена не лише дає інструкцію з проведення фокус-груп, але й показує чому і коли потрібно використовувати цей метод [2].

Серед критиків методології особливо відомими стали британські науковці В. Голвей та Т. Джефферсон, які вказували на ризик ілюзії консенсусу в групових дискусіях і необхідність постмодерної інтерпретації отриманих даних [4, с. 47]. Тому пара дослідників запропонували свою новаторську книгу для студентів і дослідників, які прагнуть проводити якісні дослідження по-іншому. Вчені критично розглядають багато припущень, тверджень і методів якісних досліджень, а також пропонують концепцію «наративного інтерв'ю з вільними асоціаціями». Автори наукової праці адаптували метод фокус-груп до царини психосоціальних досліджень. Книга дотримується цього підходу через фази емпіричної дослідницької практики з наведенням конкретних кейсів [4].

Британська вчена Дж. Кіцінгер, у свою чергу, підкреслювала значення владної динаміки між учасниками і модератором як фактору, що суттєво спотворює автентичність висловлювань. На її думку, модератор повинен втручатися мінімально, але не бути пасивним [5, с. 106]. В цілому науковиця досліджує методологію фокус-груп, наголошуючи на важливості взаємодії між учасниками дослідження як ключовому

елементі збору даних. Вона критикує попередні дослідження, які не повністю використовували або визнавали цю взаємодію, і наводить приклади з власного проекту з дослідження ЗМІ про СНІД для ілюстрації своїх тверджень. Її праця показує як групова динаміка, що включає як узгоджені, так і суперечливі взаємодії, може розкрити глибші уявлення про те, як люди формують свої думки та розуміння. Зокрема, вона зазначає, що фокус-групи дозволяють зрозуміти групові норми, ставлення, мову, а також те, як інформація фільтрується або посилюється в соціальному контексті.

У Радянському Союзі соціологічна наука була під контролем держави, а західні методики часто вважалися ідеологічно неприйнятними. Дослідження зосереджувалися на кількісних методах, таких як опитування, які підтримували державне планування. Якісні методи, включаючи фокус-групи, не мали поширення через брак доступу до міжнародних академічних ресурсів.

Після 1991 року фокус-групи в регіоні переважно базуються на західних стандартах, таких як відбір учасників за соціальними характеристиками та використання модераторів. Деякі адаптації враховують культурні особливості, наприклад, чутливість до політичних тем. Однак унікальних методологічних інновацій не зафіксовано.

В Україні метод фокус-груп поширився з 1990-х років, коли розпочалися масові маркетингові дослідження. Проте його наукове осмислення тривалий час залишалося вторинним. В. Курлікіна стала однією з перших в Україні, хто системно дослідив фокус-групи як самостійний метод. Вчена розробила рекомендації з відбору респондентів для участі у фокус-групах, контролю за якістю фокус-групової інформації. В. Курлікіна розробила та класифікувала техніки ведення фокус-групових дискусій, обґрунтувала можливості використання цього методу при підготовці інструментарію масових опитувань [1, с. 7].

На сучасному етапі залишається популярною практика проведення онлайн фокус-груп. Американський дослідник Р. Резабек у 1997 році є одним із перших дослідників, хто систематично застосував онлайн фокус-групу в соціогуманітарному дослідженні. Його робота стала основою для розвитку методології онлайн-дискусій у якісних дослідженнях у подальші роки.

Онлайнфокус-групи мають низку значних переваг, що робить їх привабливим інструментом у якісних дослідженнях. Насамперед, вони дають змогу залучати учасників із різних географічних регіонів, що особливо важливо при роботі з експертами або рідкісними цільовими аудиторіями [10, с. 6]. Вони суттєво знижують витрати на логістику – не потрібні поїздки, оренда приміщень чи організація харчування. Асинхронний формат (через email чи форуми) дозволяє учасникам відповідати у зручний для них час, що підвищує рівень залучення, особливо серед зайнятих респондентів. Анонімність

у віртуальному середовищі знижує тиск, дозволяє висловлюватися більш вільно та зменшує ефект домінування окремих осіб. Крім того, вся дискусія зберігається у текстовій формі, що спрощує подальший аналіз і зменшує витрати часу на транскрипцію.

Втім, онлайн-формат має й істотні обмеження. Найпомітніше з них – відсутність невербальної комунікації: міміка, жести, інтонації залишаються поза увагою, що ускладнює інтерпретацію емоцій і контексту. Уповільнена динаміка обговорення, особливо в асинхронному режимі, може зменшити ефект взаємної стимуляції, характерний для класичних фокус-груп. Вибірка учасників також стає менш репрезентативною, адже участь можлива лише для тих, хто має доступ до Інтернету та базові цифрові навички. Модерація таких груп є складнішою, бо втручання не завжди може бути оперативним, а підтримка залученості – більш трудомісткою. Деякі учасники можуть припинити участь через тривалість проєкту або особисті обставини, що ставить під загрозу цілісність дискусії. До того ж, не всі комфортно почуваються у цифровому середовищі, особливо люди старшого віку або з низьким рівнем довіри до онлайн-інструментів [10, с. 11].

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, метод фокус-груп першими досліджували американські та британські науковці. Цей метод започаткований американським вченим Р. Мертоном у 1950-х, став важливим якісним методом соціологічних досліджень. Його методологію розвинули американські дослідники Д. Морган і Р. Крюгер, акцентуючи на інтерактивному середовищі та прикладній цінності. У Європі, зокрема завдяки британському науковцеві Дж. Гаскеллу, метод адаптували до культурних контекстів, наголошуючи на етичних аспектах. З 1990-х методологія вдосконалювалася: з'явилися типології модераторських технік. Проте критика, зокрема від британських академіків В. Голвей та Дж. Кіцінгер, вказує на ризики ілюзії консенсусу та вплив владної динаміки. У пострадянському просторі фокус-групи набули поширення після 1991 року, адаптуючи західні стандарти. Зокрема в Україні В. Курлікіна систематизувала метод у 1997 році. Онлайн фокус-групи, досліджені американським вченим Р. Резабеком, стали популярними завдяки економії ресурсів і географічній гнучкості, але мають обмеження, як-от відсутність невербальної комунікації та складність модерації.

Загалом методологічні підходи згаданих нами вчених існують самі по собі і потребують глибшого вивчення та подальшої наукової систематизації як методологічні школи, зокрема материкової Європи. Окрім цього, глибшого вивчення потребує українська школа фокус-групових досліджень. Це дозволить користувачам методу фокус-груп витрачати менше часу у пошуку підходу до дослідження, яке вирішить поставлене перед ними наукове чи комерційне завдання.

Список використаної літератури

1. Курлкіна В. В. Фокусовані групові інтерв'ю у соціологічному дослідженні: можливості, обмеження та методика проведення : автореф. ... к. соц. н. за 22.00.02 / Ін-т соціології НАН України. Київ, 1997. 26 с.
2. Barbour, R. Doing focus groups. Sage, 2011. URL: <https://doi.org/10.4135/9781849208956> (дата звернення 02.05.2025).
3. Gaskell G., Bauer M. Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook. London: Sage, 2000. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Ab9Z1Js2LDoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Gaskell+%26+Bauer,+2000&ots=9iKYGSBP9X&sig=2T9LoDJmP7Sn27CDwU10Pr5Imio&redir_esc=y#v=onepage&q=ethical&f=false (дата звернення 28.04.2025).
4. Hollway W., Jefferson T. Doing Qualitative Research Differently: Free Association, Narrative and the Interview Method. Sage, 2013. URL: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/doing-qualitative-research-differently/book239246#preview> (дата звернення 28.04.2025).
5. Kitzinger J. The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*. 1994. Vol. 16. No. 1. Pp.103–121.
6. Krueger R. Focus groups: a practical guide for applied research. Sage, 1994. URL: <https://archive.org/details/focusgroupspract0002krue/page/n3/mode/2up> (дата звернення 01.05.2025).
7. Merton R., Fiske, M., & Kendall, P. The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures. The Free Press, 1956. URL: <https://archive.org/details/focusedinterview0000mert/page/n3/mode/2up> (дата звернення 28.04.2025).
8. Morais R. Qualitatively Speaking: The end of focus groups. QUIRK'S Media, 2001. URL: https://www.quirks.com/articles/qualitatively-speaking-the-end-of-focus-groups?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.05.2025).
9. Morgan D. Focus Groups as Qualitative Research. Sage, 1988. URL: <https://archive.org/details/focusgroupsasqua0000morg/page/n5/mode/2up> (дата звернення 28.04.2025).
10. Rezabek R. Online Focus Groups: Electronic Discussions for Research. FORUM: Qualitative social research sozialforschung, 2000. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001185>. (дата звернення 02.05.2025).

Karaichentsev P. V. Theoretical and methodological basis of focus group research in the scientific works of researchers from the Ukraine, Europe, and the USA

This article is dedicated to the analysis of the focus group method as a tool of qualitative sociological research, exploring its historical origins, development, methodological characteristics, advantages, limitations, and contemporary transformations. The study traces the evolution of the method from its emergence in the mid-20th century as a technique for gauging public opinion to its current status as a full-fledged qualitative method for collecting empirical data.

Particular attention is paid to two key areas: organizational and methodological aspects (including stages of implementation, respondent selection, moderator requirements, and participant typologies) and a comparative analysis of focus groups with other qualitative methods, such as in-depth interviews and participant

observation, highlighting their respective strengths and weaknesses.

The application of focus groups is examined across various fields, including the social sciences, healthcare, education, politics, and marketing. The article underscores their value as both a stand alone method and a complement to other research approaches. It analyzes European adaptations of the method, taking into account cultural and social contexts, as well as ethical considerations, especially when working with vulnerable populations. Since the 1990s, focus group methodology has undergone significant refinement, including the development of typologies of moderating techniques, participant selection criteria to enhance representativeness.

Criticisms of the method include concerns about its commercialization, the generation of superficial conclusions, the illusion of consensus in group discussions, and the influence of power dynamics between participants and the moderator. The article also addresses the development of the method in Ukraine, particularly in the post-Soviet context, where it gained popularity in the 1990s, primarily in marketing research.

A separate section is devoted to online focus groups, which have become increasingly prevalent due to its advantages, but it also have a limitations.

Key words: *qualitative research, focus-group, focused interview, methodological approach, moderation, «free association narrative interview».*