

ՖՈԿՈՒՍ-ԽՄԲԵՐԻ ՄԵԹՈԴԻ ԿԻՐԱՐԿՈՒՄԸ ՀՈԳԵՔԱՆԱԿԱՆ ԷՄՊԻՐԻԿ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ

Հովհաննիսյան Ս. Վ. (ԵՊՀ, Երևան, Հայաստան)

s.hovhannisyan@ysu.am

Սույն հոդվածում քննարկվում է հոգեբանական էմպիրիկ հետազոտության հիմնախնդիրներից մեկը, մասնավորաբար փորձարարական հետազոտության բազային տեխնիկաների շրջանակներում ֆոկուսմբերի մեթոդն ներմուծելու հնարավորությունները:

Հոդվածում արժևորվում է այն փաստը, որ գիտական ճանաչողության արդի փուլում առանձին հիմնախնդիրների հետազոտման նպատակով փորձարարական հոգեբանությունում կիրառվող հատուկ մեթոդների հետ զուգակցվում են նաև գիտահետազոտական մասնակի մեթոդներ, որոնք փոխառված են այլ գիտություններից: Եվ քանի որ նմանատիպ մեթոդների շարքում առանձնահատուկ կարևորվում է հոգեբանական հետազոտություններում հետզհետե ակտիվ կիրառություն ունեցող Ֆոկուս-խմբերի մեթոդը, ուստի փորձ է արվել մանրամասն ներկայացնելու վերջինիս կիրարկման մեթոդաբանությունը:

Հանգուցային բառեր. *ֆոկուս-խմբերի մեթոդ, էմպիրիկ հետազոտություն, մեթոդաբանություն, խորքային հարցազրույց, որակական հետազոտություն, կոնստրուկտիվ վերլուծություն*

Արդի հոգեբանական հետազոտությունն առավել լայն հասկացություն է, որը ներառում է հետազոտության զանազան ձևեր ու վերափոխություններ: Այն հոգեբանական իրականության ուսումնասիրվող տեսակետների մասին նոր տեղեկատվություն ստանալու նպատակ հետապնդող մեթոդաբանական, մեթոդական, կազմակերպական և այլ ընթացակարգերի միագումարություն է:

Հոգեբանական հետազոտությունների բազմազան ձևերը դիտարկելիս, նախ և առաջ, հարկավոր է առանձնացնել տեսական և էմպիրիկ հոգեբանական հետազոտություններ: Անդրադառնալով էմպիրիկ հետազոտության հիմնախնդիրներին, հարկ է նշել, որ փորձարարական հոգեբանական հետազոտությունը հանդիսանում է հոգեբանական էմպիրիկ հետազոտության առավել բարդ տարբերակը, որը ստուգում է կառուցված (պատճառական) վարկածները: Հայտնի է նաև, որ էմպիրիկ հոգեբանական հետազոտությունում անկախ փոփոխականի (ԱՓ) առաջադրման ձևից կախված՝ կիրարկվող ոչ բոլոր բազային տեխնիկաներն են, որ իսկությամբ համարվում են փորձարարական: Դրանք այդպիսին չեն դիտարկվում, քանի որ խոսքն այստեղ անկառավարելի ներգործության մասին է: Հետազոտության ենթատեքստում դիտարկվում են բնական պայմանները և հավաստագրվում են հոգեբանական բնութագրերի էմպիրիկ

ցուցանիշները: Ինքը՝ փորձարարը չի փոփոխում ԱՓ, որպես ԱՓ նա ընդունում է իրական իրադարձությունները, որոնց հետ ձեռնածվություն անելու հնարավորություն, ըստ էության, հետազոտողը չունի [7, էջ 54-55]: Դրա հետ մեկտեղ, գրագետ անցկացված հետազոտությունները հնարավորություն են տալիս այսպիսի դեպքերում հավակնելու պատճառահետևանքային կապի հայտնաբերմանը: Բացի այդ, հոգեբանությունում մի շարք խնդիրներ կարող են ուսումնասիրվել միայն հիշյալ բազային տեխնիկաների օգնությամբ:

Այսպիսով, կարող ենք արձանագրել, որ գիտական ճանաչողության արդի փուլում առանձին հիմնախնդիրների հետազոտման նպատակով փորձարարական հոգեբանությունում կիրառվող հատուկ մեթոդների հետ զուգակցվում են նաև այլ գիտություններից փոխառված գիտահետազոտական մասնակի հնարքներ: Նմանատիպ մեթոդների շարքում առանձնահատուկ կարևորվում է ոչ միայն սոցիոլոգիական, այլև տնտեսագիտական և հոգեբանական հետազոտություններում հետզհետե ակտիվ կիրառություն ունեցող Ֆոկուս-խմբերի մեթոդը: Ինչպես իրավամբ նշում է Ս. Ա. Բելանովսկին՝ Ֆոկուս-խմբերի մեթոդն իր ակունքներն ունի ինչպես էմպիրիկ սոցիոլոգիայի, այնպես էլ փորձարարական հոգեբանության ավանդույթների շրջանակներում [2]: Այսօր ֆոկուս-խմբերի մեթոդը մարքետինգային, գովազդային, քաղաքական և գործարար հետազոտությունների անբաժան մասն է կազմում: Սույն մեթոդի մշակումը 1940-ականներին սկսել են Կոլումբիական համալսարանի (ԱՄՆ) սոցիոլոգներն ու հոգեբանները, ովքեր այն անվանել են «խմբային ֆոկուսավորված խորքային հարցազրույց» (խմբային - որովհետև հարցազրույց են տալիս ոչ թե մեկ, այլ միանգամից մի քանի մարդ, և խորքային - քանի որ թույլ է տալիս բացահայտել մարդկանց խորքային, երբեմն հստակ չգիտակցվող համոզմունքներն ու դիրքորոշումները) [6]:

Հայտնի է նաև, որ «Ֆոկուս-խումբ» եզրույթը համառոտվել է «ֆոկուսավորված հարցազրույց» հասկացությունից, որն առաջարկել են Ռ. Մերտոնը և Պ. Քենդալը 1946 թվականին [9]: Ֆոկուս-խմբերի (անգլ. focus group interviews) մեթոդն իրենից ներկայացնում է ֆոկուսավորված (բառացի՝ մի կիզակետում հավաքված, այլ կերպ՝ կենտրոնացված) խորքային հարցազրույց մի շարք խմբային բանավեճերի ձևով, որոնց ընթացքում մասնակիցներին «ֆոկուսացնում» են հետազոտողին հետաքրքրող հարցերի վրա՝ նպատակ ունենալով նրանցից ստանալ սուբյեկտիվ տեղեկատվություն: Այս մեթոդի հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ խմբային քննարկման ժամանակ մասնակիցները հաղորդակցվում են իրենց նմանների հետ, որի հետևանքով հոգեբանական պատենշները (որոնք հարցարանային մեթոդներում սովորաբար ընկած են հետազոտողի և հարցվողի միջև) ավելի արդյունավետ են հաղթահարվում, իսկ հուզական հակազդումները (որոնք առօրյա կյանքում ազդում են ցանկացած մարդու վարքի վրա) շատ ավելի վառ կերպով են դրսևորվում [3, էջ 258]:

Ֆոկուս-խումբը այնպիսի մեթոդաբանություն է, որը հնարավորություն է ընձեռում ներթափանցելու մարդկանց վարքի մոտիվացիայի, նրանց սպասումների, հույսերի, ապրումների և անձնային փորձի առանձնահատկությունների խորքային շերտերը: Հետազոտության ազատ բնույթը հաճախ թույլ է տալիս ստանալ անկանխատեսելի արդյունք [4]: Այն թույլ է տալիս իմանալ, թե ի՞նչ են մտածում մարդիկ քննարկվող հիմնախնդրի վերաբերյալ, ինչու՞ են նրանք այդպես մտածում, ի՞նչ դրդապատճառներ են նրանց շարժում, ինչպե՞ս են նրանք արձագանքում ապրանքի այս կամ այն բնութագրերին, ինչպիսի՞ գործոններն (տեխնիկական պարամետրեր, գին, փաթեթավորում և այլն) են փաստացի ավելի շատ ազդում նրանց վրա տվյալ ապրանքը (և մրցակից ապրանքները) գնելիս, ինչու՞ են նրանք վստահում կոնկրետ մի գովազդին և չեն վստահում մյուսին, գնում են մի ապրանքը և չեն գնում մյուսները:

Արևմուտքում հայտնի ֆոկուս-խմբերի դասագրքի հեղինակ Տ. Գրինբաու-մի (1987) կարծիքով այս տիպի հետազոտությունները ներառում են չորս ընդ-հանուր տարր.

1. Միևնույն տեղում հավաքագրված մի քանի հարցվողների ներգրավում:
2. Մասնակիցների փոխազդեցություն: Եթե բազմաթիվ այլ տիպի հետազո-տություններում համարվում է, որ մասնակիցների միջև ցանկացած քննար-կում-բանավեճ խեղաթյուրում է պատասխանների մաքրությունը, ապա ֆո-կուս-խմբերի նիստերին մասնակցող սուբյեկտներին խրախուսում են փոխ-ներգործելու միմյանց հետ:
3. Քննարկման ամբողջ ընթացքն իրականացվում և վերահսկվում է արհես-տավարժ մոդերատորի (խմբավարի, բառացի՝ կարգավորող ու ուղղորդող) կողմից: Նա խմբային քննարկման ընթացքն ուղղորդում է նախնական փուլում առաջադրված նպատակներին համապատասխան:
4. Ֆոկուս-խմբերի մեթոդն անցկացնելիս օգտագործվում են նախապես մշակված սցենարներ: Եթե քանակական հետազոտությունում տեղեկատ-վություն հավաքելիս օգտագործվում է հստակ կառուցվածքավորված, ձևայնացված, ավարտուն գործիքակազմ, ապա սույն հետազոտությունում ուղեցույցը (իրահանգը) սովորաբար ունենում է հարաբերականորեն անա-վարտ ցուցումների տեսք: Դրա հիմնական նշանակությունը հիմնախնդրի վրա ֆոկուսավորելն է, որոշակի թեմայի վրա տրամադրելն ու կենտրոնաց-նելը: Միաժամանակ այն պետք է ինքնաբուխ արտահայտվելու հնարավո-րություն ընձեռի մասնակիցներին, ինչպես նաև ապահովի խմբի շարժըն-թացը [8]:

Եվս մեկ առանձնահատկություն դիտարկվում է այն, որ հետազոտություն-ների այս տեսակն իր նշանակությամբ տարբերվում է խմբային մյուս մեթոդնե-րից, օրինակ՝ դեյֆյան մեթոդից, «ուղեղային գրոհից» [1, էջ 131]: Վերջիններս ձևավորվում են փորձագետներից և միտված են համաձայնեցված որոշումների ու հանձնարարականների մշակմանը: Իսկ ֆոկուս-խմբերը նախատեսված են

այլ բանի համար. միտված են բացահայտելու ուսումնասիրվող հիմնախնդրի հետ կապված կարծիքները, փնտրելու մարդկանց՝ այս կամ այն ոլորտներում ցուցաբերվող վարքի բացատրություններ:

Ֆոկուս-խմբերի արդյունավետությունը որոշվում է այն բանով, որ մասնակիցները (կամ նրանց մեծ մասը) իրենց հարմարավետ են զգում, քանզի բանավեճում ներգրավված են որպես խմբի մաս: Մեթոդը ճիշտ կիրառելիս ավելի շատ նպաստավոր հնարավորություններ են ստեղծվում խորքային տեղեկատվություն ստանալու համար, քան անհատական հարցազրույցների դեպքում: Միաժամանակ խմբի շարժընթացը հնարավորություն է ընձեռում որոշելու խմբային ազդեցության նշանակությունը:

Խմբերի հետ փորձարարական աշխատանքի երեք հիմնական ուղղություններից երկուսը ավանդաբար համարվում են կիրառական, և միայն մեկը՝ գիտական: «Խմբային շարժընթաց» ընդհանրական անվանումով գիտական ուղղության հիմնադիրն ու ջատագովը համարվում է հոգեբան Կուրտ Լևինը: Նրա գիտափորձերի յուրահատկությունն այն էր, որ դրանցում հետազոտության միավորն ու օբյեկտը հանդիսանում էր խումբը՝ որպես ամբողջություն, այն դեպքում, երբ դրա կազմում ներգրավված անհատներն ու նրանց փոխհարաբերությունները դիտարկվում էին իբրև այդ ամբողջի տարրեր: Խմբային շարժընթացն ուսումնասիրող հետազոտությունների շրջանակում բացահայտվել են այնպիսի երևույթներ, ինչպիսիք են համախմբվածությունը, խմբային ճնշումը, առաջնորդությունը, խմբային որոշումների ընդունման գործընթացները և այլն: Հարկ է նշել, որ Լևինի և նրա հետևորդների բազում գիտափորձերը բավականին դաժան էին, երբեմն ընթանում էին բարոյագիտական թույլատրելի նորմերի սահմանագծին [6]: Այս տեսակետից խմբերի փորձարարական հոգեբանության ավանդույթն արմատապես տարբերվում է ֆոկուս-խմբերի հետազոտության ավանդույթներից, որի նպատակը հարցվողների «բնական» հակազդումների բացահայտումն է, առանց որևէ արտաքին ներգործության:

Ֆոկուս-խմբերի հետազոտության հաջողությունը, ինչպես նշվում է Յու. Ս. Կոլեսնիկովի (2001) խմբագրությամբ լույս տեսած «Կիրառական սոցիոլոգիա» ձեռնարկում, կախված է մի շարք մեթոդական և կազմակերպական գործոններից [5]: Դիտարկենք դրանցից առավել կարևորները.

Ֆոկուս-խմբերը նախապատրաստելիս, առաջին հերթին, մշակվում է հետազոտության ծրագիրը, որը ներառում է հիմնախնդրի հիմնավորումն ու ձևակերպումը, հետազոտության նպատակների, խնդիրների, օբյեկտի ու առարկայի որոշումը: Այստեղ վարկածներն առաջադրվում են միայն «սևագիր» վիճակում, այնուհետև ճշգրտվում են (ավարտուն բնույթ են ստանում) հետազոտության ընթացքում: Դա արվում է, որպեսզի նախապես ձևակերպված վարկածները չկանխորոշեն հիմնախնդրի ճանաչման գործընթացը: Օրինակ՝ գնում կատարելու վերաբերյալ մարդկանց որոշումը կապակցված է ինչպես անձնական պահանջմունքների, այնպես էլ իրադրային փոփոխականների հետ: Ամե-

նից հաճախ, հատկապես երբ խոսքը նոր ապրանքների մասին է, մենք ավելի շուտ բախվում ենք կոնտինուումի (մշտականության), քան հստակ արտահայտված երկնյուղման հետ, այդ պատճառով էլ վարկածները չեն «աշխատում»:

Հաջորդ գործոնն այն է, որ *այս մեթոդը չի ենթադրում հեղազոտական ընդարանքի կիրարկություն*, քանի որ դրա նշանակությունը երևոյթը հասկանալու և նկարագրելու, և ոչ թե եզրակացությունները՝ ավելի մեծ սոցիալական հանրոյթի վրա տարածելու մեջ է: Ֆոկուս-խմբերը ձևավորվում են մասնակիցների սոցիալ-ժողովրդագրական վիճակի չափիչների և նրանց սպառողական, էլեկտորալ ու վարքի այլ ձևերի ցուցանիշների հիման վրա: Այս պահանջներն առանձնահատուկ կարևոր են, քանի որ խմբերը ձևավորելիս թույլ տրվող սխալները բացասաբար են անդրադառնում հետազոտության արդյունքների վրա: Օրինակ՝ կարող է այնպես պատահել, որ նոր ապրանքի կամ գովազդային նոր գաղափարի լավ հայեցակարգը անհիմն կերպով մերժվի այն բանի համար, որ մասնակիցները պարզապես չեն պատկերացնում այն համակազմը, որն անհրաժեշտ գիտելիքներ, պատկերացումներ ունի կամ հետաքրքրված է քննարկվող առարկայի բնույթով: Այսպիսով, հարցվողներ ընտրելու հիմնական կանոնն այն է, որ որոշվեն ապրանքների կամ ծառայությունների նպատակային շուկայի համար հեռանկարային համարվող անձանց սոցիալական տիպերը: Օրինակ, եթե կազմակերպությունը մշակում է նոր արտադրանքի, ասենք՝ կոֆեինի նվազ պարունակությամբ սուրճի հայեցակարգ, ապա այս հետազոտության համար հարցվողների կազմում պարտադիր պետք է ներառվեն սուրճ սպառողները, այնուհետև, եթե հանգամանքները թույլ տան՝ նաև նոր արտադրանքով հետաքրքրված անձինք: Այսպիսի օրինակների շարքը կարելի է շարունակել: Ասենք, եթե հետազոտության խնդիրը նախընտրական պայքարում որոշ գաղափարների կենսունակությունը որոշելն է, ապա արդյունքներ ապահովելու համար անհրաժեշտ է ներգրավել ինչպես սոցիալական տարբեր խմբերին, այնպես էլ կուսակցության կամ թեկնածուի իրական և հավանական կողմնակիցներին:

խմբերը ձևավորելու կարևորագույն սկզբունքը խմբերի համաձին (ազգակից, նույն ծագումն ունեցող) կազմության, միատարրության ապահովումն է: Այս կանոնը չպահպանելու դեպքում խմբի շարժընթացը կարող է էականորեն արգելակվել: Օրինակ՝ բանավեճում տղամարդկանց և կանանց մասնակցության բնույթն էապես տարբերվում է սեռային տարանջատում ունեցող և խառը խմբերում: Սա կապված է այն բանի հետ, որ որոշ մարդիկ չափազանց զգայունակ են հակառակ սեռի անձանց հակազդումների հանդեպ, այդ պատճառով էլ հաճախ ասում են ոչ այն, ինչ զգում են իրականում: Պատահում է նաև այնպես, որ կանանց ներկայությունը որոշ տղամարդկանց դրդում է խոսել մեծ ինքնավստահությամբ (ապլոմբով, այսպես կոչված «սիրամարգի էֆեկտով»), ինչը երբեմն նյարդայնացնում է մասնակիցներին: Իհարկե մեծ նշանակություն ունի նաև բանավեճի թեման: Այդ պատճառով էլ դժվար թե նպատակահարմար լինի

տղամարդկանց և կանանց ներառել մեկ խմբային հարցազրույցում, որը նվիրված լինի գարեջրի սպառմանը կամ, օրինակ՝ արդուզարդի պարագաներին, մաքրող և լվացող միջոցներին: Միաժամանակ փորձը ցույց է տալիս, որ սեռային տարանջատումն իմաստ չունի, երբ քննարկվում են մասնագիտական խնդիրներ: Դեռ ավելին, հայտնի է, որ կանայք, անկախ այն բանից, թե որ ուղրտում են աշխատում, հակառակ սեռի իրենց գործընկերների մասին արտահայտվում են առանց քաշվելու:

Տարբերակման պահանջը տարածվում է նաև սոցիալ-ժողովրդագրական այլ բնութագրերի վրա՝ տարիք, սեռ, կրթություն, բարեկեցության մակարդակ և այլն: Օրինակ՝ բարձրագույն կրթությամբ անձինք, որպես կանոն, հստակ են շարադրում իրենց տեսակետը և կարող են գերակշռել բանավեճում, այդ պատճառով էլ, երբ խոսքը գովազդային գործակալության առանձնահատկությունները քննարկելու մասին է, ապա ցանկալի է հարցվողներին զատել կախված կրթության մակարդակից: Միաժամանակ քննարկման մասնակիցների ընտրության չափանիշները չպետք է լինեն շատ կոնկրետ, քանի որ հավաքագրման չափազանց բարձր պահանջների պատճառով կարող են առաջանալ խնդիրներ: Այստեղ կրկին անգամ պետք է նշել, որ որոշիչ նշանակություն ունի բանավեճի առարկան, հենց դա է հիմնական տարբերիչ գործոնը:

Իդեալական ֆոկուս-խմբի չափը որոշելու համընդհանուր չափանիշներ գոյություն չունեն: Այնուամենայնիվ սույն բնագավառի մասնագետների մեծ մասը կարծում է, որ խմբի նպատակահարմար քանակությունը կազմում է 8-10 մարդ: Հենց այս թիվն է մի կողմից ապահովում հայացքների տարատեսակությունն ու փոխներգործության օգուտը, իսկ մյուս կողմից՝ չի խանգարում խմբի յուրաքանչյուր անդամին լիարժեք մասնակցելու քննարկմանը: Եթե 10 մարդուց ավելի լինի, ապա խմբավարը շատ կդժվարանա վերահսկել քննարկման ընթացքը, բանավեճը տանել անհրաժեշտ ուղղությամբ, խթանել խմբային արդյունավետ փոխներգործությունը: Արդյունքում որպես «ֆոկուս-խումբ» մտածված հետազոտությունը փոխակերպվում է խմբավարի և մասնակիցների միջև հարց ու պատասխանի: Սակավ արգասաբեր է նաև 8-ից պակաս մարդկանց մասնակցությունը: Նախ, գործնականորեն յուրաքանչյուր խմբում գտնվում է, ծայրահեղ դեպքում, մեկ մասնակից, ով փորձում է չափից շատ խոսել, բայց ոչ ըստ էության, և մյուս մասնակիցը, ով չափազանց ամաչկոտ է կամ վախվորած: Հետևաբար, եթե խնդիրները քննարկվեն 8 մարդուց պակաս կազմով, ապա մասնակիցների իրական թիվն այդքան էլ մեծ չի լինի (հնարավոր է՝ 4-5 հարցվող): Երկրորդ, ոչ մեծ խմբերի մասնակիցները, ըստ երևույթին, անգիտակցորեն հակված են հանդես գալու որպես փորձագետներ, և ոչ թե որպես միջին, տիպիկ սպառողներ, ովքեր հայտնում են իրենց անձնական զգացողությունների մասին: Այդ պատճառով, չափազանց կարևոր է հասնել յուրաքանչյուր մասնակցի կողմից այն բանի հասկացմանը, որ տվյալ հետազոտությունում առավել կարևոր է նրա սեփական կարծիքը:

Այնուամենայնիվ, գոյություն ունեն որոշ հանգամանքներ, որոնց դեպքում փոքր խմբեր ձևավորելն ավելի նպատակահարմար է: Օրինակ, եթե կան ոչ մեծ քանակությամբ համապատասխան հարցվողներ, որոնց անհրաժեշտ է միաբերելով հանդիպեցնել փոխներգործության համար, կամ, եթե նիստի օրակարգը սահմանափակված է և հնարավորություն չկա ներառելու անհրաժեշտ քանակով մասնակիցներ: Այսպիսի դեպքերում կարող են հավաքագրվել նաև 5-6-ից պակաս հարցվողներ այն պարզ պատճառով, որ խմբային բանավեճը կարող է իրականացվել ավելի սակավ ծախսերով և ավելի մեծ արդյունքով, քան մի շարք անհատական հարցազրույցները:

Որակական հետազոտություն պլանավորելիս առաջացող ամենակարևոր հարցերից մեկն էլ այն է, թե *ինչպիսի աշխարհագրական վայրերում անցկացնել ֆոկուս-խմբերը*: Սա կարևոր գործոն է ինչպես խմբերի քանակը որոշելու, այնպես էլ նախագծային ծախսերը հաշվարկելու համար: Մի քանի վայրերում ֆոկուս-խմբեր անցկացնելու նպատակը այն բանի ապահովագրումն է, որ ստացված տվյալները չեն հանդիսանում կոնկրետ տեղային խմբակցության յուրահատկության արտացոլումը:

Նույն պատճառներով, որոնցով մենք պետք է հետազոտությունում ներկայացնենք սոցիալ-ժողովրդագրական տարբեր շերտեր, տարածքային ցրումը (դիսպերսիան) հուսալի վերահսկում կամ ապահովագրում է, որը նպաստում է խմբերի բազմազանության բարձրացմանը: Ընդ որում՝ պետք է հիշել, որ որակական հետազոտությունում տվյալների համակարգված համադրում ըստ աշխարհագրական գործոնի՝ սովորաբար չի կատարվում, քանզի, եթե նույնիսկ այն իրականացվում է մի քանի վայրերով, միևնույն է չի կարող ներկայացնել ամբողջի յուրահատկությունը: Նույնիսկ, եթե տարածաշրջանային առանձնահատկություններն իսկապես դրսևորվում են, այնուհանդերձ դրանց պետք է զգուշավորությամբ վերաբերվել՝ իբրև հավանականության, և ոչ թե որպես ապացուցված փաստ: Այսպիսի զգուշավորությունը վերաբերում է ցանկացած փոփոխականներին, ներառյալ սեռն ու տարիքը:

Միայն այնտեղ, որտեղ սոցիոլոգիական կամ վիճակագրական հուսալի ցուցանիշները ծանրակշիռ հիմք են տալիս ենթադրելու, որ աշխարհագրական կետը տարբերությունների նշանակալից գործոն է, նպատակահարմար է փորձել կատարել համեմատություններ: Այսպես, օրինակ՝ միանգամայն ակնհայտ է, որ հայ-վրացական փոխհարաբերություններին, ատոմային անվտանգության և բնապահպանական խնդիրներին նվիրված ֆոկուս-խմբերի նիստերի ընթացքն ու առանձնահատկությունները լրիվ տարբեր կլինեն հայկական երկու տարբեր քաղաքներում՝ Ախալքալաքում և Գորիսում, քանի որ տեղաբնակների համար այդ հարցերի հրատապությունն էականորեն տարբեր է: Այսպիսով, աշխարհագրական ներկայացվածությունը նպատակահարմար է դիտարկել իբրև բազմազանության հասնելու լրացուցիչ միջոց, և ոչ թե որպես համակարգված համեմատությունների գործիք:

Կարևոր խնդիր է նաև ֆոկուս-խմբերի քանակի որոշումը: Իհարկե հաշվի են առնվում նաև ֆինանսական հնարավորությունները, բայց չկան օբյեկտիվ չափանշվածքներ, որոնցով հնարավոր լինի չափել որակական մեթոդների համարժեքությունը: Այդ պատճառով էլ հետազոտողը ֆոկուս-խմբերի քանակի վերաբերյալ որոշում կայացնելիս զգալիորեն հենվում է փորձի, հեղինակավոր կարծիքների և ներըմբռնողության վրա: Այս գործոնը կախված է այն փոփոխականների քանակից, որոնք մենք ցանկանում ենք վերլուծել: Եթե պլանավորվում է համեմատել տարիքի, սեռի և եկամտի դերը, ապա անհրաժեշտ է խմբերի շոշափելի մեծ քանակություն: Սակայն, ինչպես ցույց է տալիս փորձը, այս դեպքում յուրաքանչյուր հաջորդող նիստի արգասիքը նվազում է: Մասնագետները ենթադրում են, որ խնդիրների մեծամասնությունը կարող է դիտարկվել 6-8 խմբերում: Խորհուրդ է չի տրվում անցկացնել նույն թեմային նվիրված տասից ավելի նիստեր, քանի որ լրացուցիչ խմբերը հազվադեպ են ինչ-որ նոր բան ավելացնում: Բացի այդ, նմանատիպ հետազոտությունների համար պահանջվող ծախսերն ու ժամանակը միտում ունեն նվազեցնելու որակական հետազոտության որոշ առավելություններ, ընդ որում՝ ստացվող արդյունքը վիճակագրորեն ավելի հավաստի չեն դարձնում:

Եվ, վերջապես, ֆոկուս-խմբերի նիստին նախապատրաստվելու ոչ պակաս կարևոր մասը *տրեսնիկական հազեցվածությունն է:* Դրա համար պահանջվում է համապատասխան տարածք (տաղավար), ցանկալի է կլոր կամ ձվածրակերպ սեղանով: Որպես կանոն, խթանիչ նյութերն ապահովվելուց զատ, իրականացվում է նաև բանավեճի տեսագրում և ձայնագրում:

Հարցվողներին բանավեճի սենյակում տեղաբաշխելուց հետո իր լիազորություններն է ստանձնում ֆոկուս-խմբային նիստի գլխավոր դեմքը՝ մոդերատորը: Ֆոկուս-խմբում մոդերատորը չպետք է հանդես գա բանավեճը վարողի, «ղեկավարի» դերում, այլ պետք է լինի այն անձը, ով օժանդակում է դրա ընթացքին: Նա պետք է լինի լավ հաղորդակցվող, ընկալունակ, արագորեն հասնի հարցվողների հետ փոխհասկացվածության, կարողանա լսել նրանց, հստակ կողմնորոշվել քննարկման ընթացքում, ունենա լավ հիշողություն: Նա պարտավոր է լավ իրազեկ լինել բանավիճվող թեմային, բայց ամենագետի տեսք չունենա, այլապես մասնակիցները նրան կընկալեն որպես փորձագետ: Նրա տեղեկացվածությունը չպետք է լրջորեն տարբերվի հարցվողների ունեցած գիտելիքների շրջանակից: Բացի այդ՝ մոդերատորը պետք է գտնի այն ոճը, որն ամենից շատ է իրեն համապատասխանում: Դա կարող է լինել վարման լուրջ կերպը կամ, ընդհակառակը, ուրախ և անկաշկանդ՝ ավելի ազատական: Այնուհանդերձ, գոյություն ունեն վարման մի շարք անթույլատրելի ոճեր, որոնք կարող են վարկաբեկել մոդերատորի աշխատանքը և իջեցնել հետազոտության որակը: Դրանց թվին են դասվում մոդերատորների հետևյալ տիպերը. հեղինակավոր, վախեցնող, «լսելու անընդունակ», «դերասան», շփոթված, ամենաթող (թողտվություն) և այլն:

Արդյունքների վերլուծության հիմնական ուրվագիծը ենթադրում է առաջնային տվյալների, հիմնավորումների ձևակերպում և բացատրություն: Առաջին փուլում վերլուծվում են տեսաձայնային նյութերը, բանավեճերի սղագրությունները, խմբավարների հաշվետվությունները: Այնուհետև անցկացվում է կոնտենտ վերլուծություն, խմբավորվում է հավաքված նյութը և ընտրվում են հիմնախնդրի վերաբերյալ անցկացված բոլոր բանավեճերում քննարկման ընթացքը բնութագրող առավել նշանակալից կատեգորիաները՝ ապրանքների և ֆիրմաների անվանումները, առանցքային բառերը, գնահատականները և այլն: Եվ, վերջապես, ընդհանրացվում ու մեկնաբանվում են ստացված տվյալները, դուրս բերվում եզրակացություններ և հանձնարարականներ:

Այսպիսով, ընդհանրացնելով նշված առավել կարևոր գործոնների շարքը, կարող ենք եզրահանգել, որ Ֆոկուս-խմբերի մեթոդը դասվում է հետազոտության որակական կամ «ճկուն» մեթոդների շարքին, որոնք ենթադրում են խորքային պատասխանների ստացում: Այն ուղղված է ոչ թե որակական արդյունքներին, այլ այն բանին, որպեսզի որոշի մարդկանց այս կամ այն գործողությունների խորքային պատճառներն ու դրդապատճառները, բացահայտի առաջադրված հիմնախնդրի հանդեպ նրանց վերաբերմունքը: Տվյալ մեթոդի առավելություններից մեկն էլ այն է, որ բացի փաստացի նյութի վերլուծությունից, որը նշվում է մասնակիցների տարաբնույթ արտահայտություններում, այստեղ օգտագործվում է նաև ոչ վերբալ վարքի վերլուծությունը (արտահայտչական շարժումները, ժեստերը, պանտոմիմիկան):

Ստացվող արդյունքների որակը կախված է բազմաթիվ գործոններից՝ հետազոտության մշակված պլանից, սցենարից, հետազոտողների մասնագիտական պատրաստվածությունից, խմբավարից (մոդերատորից՝ ֆոկուս-խմբերը վարողից), խմբային բանավեճերի մասնակիցների ընտրության համար առանձնացված չափանիշներից, մասնակիցների քանակից, բանավեճի անցկացման վայրի կազմակերպումից, վերլուծաբանի կարողություններից և այլն: Թեպետ այս մեթոդի օգնությամբ ստացված տվյալները վիճակագրական հիմնավորում չունեն, սուբյեկտիվ են և բնութագրում են հարցվողների հոգեբանությունը, այնուհանդերձ այս տվյալները կարող են լինել շատ օգտակար, քանզի թույլ են տալիս իրական սպառողներից ստանալ հետադարձ կապ, լսել նրանց ձայնը, իմանալ նրանց կարծիքներն ու այս կամ այն արտադրանքի, ծառայության, գովազդային նյութի հանդեպ հնարավոր հակազդումները, բացահայտել նոր հիմնախնդիրներ, կանխատեսել զարգացման հեռանկարներն ու ընդհանուր տեսլականը և առաջադրել վարկածներ հետագա հետազոտությունների համար:

Գրականություն

1. Ավանեսյան Հ. Մ. Փորձարարական հոգեբանություն: Ուսումնական ձեռնարկ / Հ. Մ. Ավանեսյան: - Եր., Էդիթ Պրինտ, 2010, 288 էջ:

APPLICATION OF THE FOCUS GROUP METHOD IN PSYCHOLOGICAL EMPIRICAL RESEARCHES

Hovhannisyan S. V. (YSU, Yerevan, Armenia)

This article discusses one of the key issues of the psychological empirical research, specifically the possibilities of introducing the focus group method within the experimental research basic techniques.

A fact is emphasized that, for researching separate issues in the contemporary phase of scientific knowledge, partial research methods are also combined with the special methods applied in empirical psychology, which are borrowed from other sciences. And since, among similar methods, the focus-group method progressively gaining an active use in psychological research is specially highlighted, an attempt has been made to detailedly introduce its application methodology.

Key words: *focus-group method, empirical research, methodology, in-depth interview, qualitative research, content analysis.*