

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЛЕКТОРИЙ

## МЕТОД ФОКУС-ГРУПП: ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

И.В. Чеховский

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов

ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается полный поэтапный алгоритм реализации исследования с использованием метода фокус-групп, включающий весь цикл — от получения запроса на исследование до презентации итогового отчета. Значительное внимание уделяется осуществлению работ и процедур и подготовке документов, которые необходимы при проведении практического исследовательского проекта.

**Ключевые слова:** метод фокус-групп, этап исследования, исследовательский документ, процедура исследования.

Социологическое исследование, реализуемое с использованием фокус-групп (как основного метода получения информации), имеет смысл рассматривать как состоящее из нескольких этапов: *предподготовительного (предварительного), подготовительного, полевого (сбор данных), анализа данных, интерпретации эмпирических закономерностей, заключительного*. Выделенные этапы относятся к тем, на которых решаются чисто исследовательские задачи, поэтому назовем их *исследовательскими*. На рисунке приведена условная схема поэтапного проведения исследования методом фокус-групп с обозначением основных документов, работ и процедур, имеющих место быть в исследовательском проекте — в некотором смысле, это технология использования метода. Первый (предварительный, предподготовительный) и последний (заключительный) этапы соотносятся с ситуацией общения с заказчиком. Они не менее важны для целей исследования, и поэтому, как и исследовательские, включены в схему на рисунке.

**Предподготовительный (предварительный) этап** может начинаться с формулировки заказчиком технического задания и включать в себя предварительное взаимодействие (переписка, переговоры, участие в конкурсе или тендере и пр.) исследователя (1) со стороной заказчика (в случае коммерческого проекта) или с коллегами (в случае научного, академического исследования). **Заключительный этап** может отсутствовать, но в случае его наличия он заключается в подготовке презентации (или презентаций, если требуется представить части аналитического отчета в различных аудиториях) по результатам исследования и их демонстрации представителям заказчика.

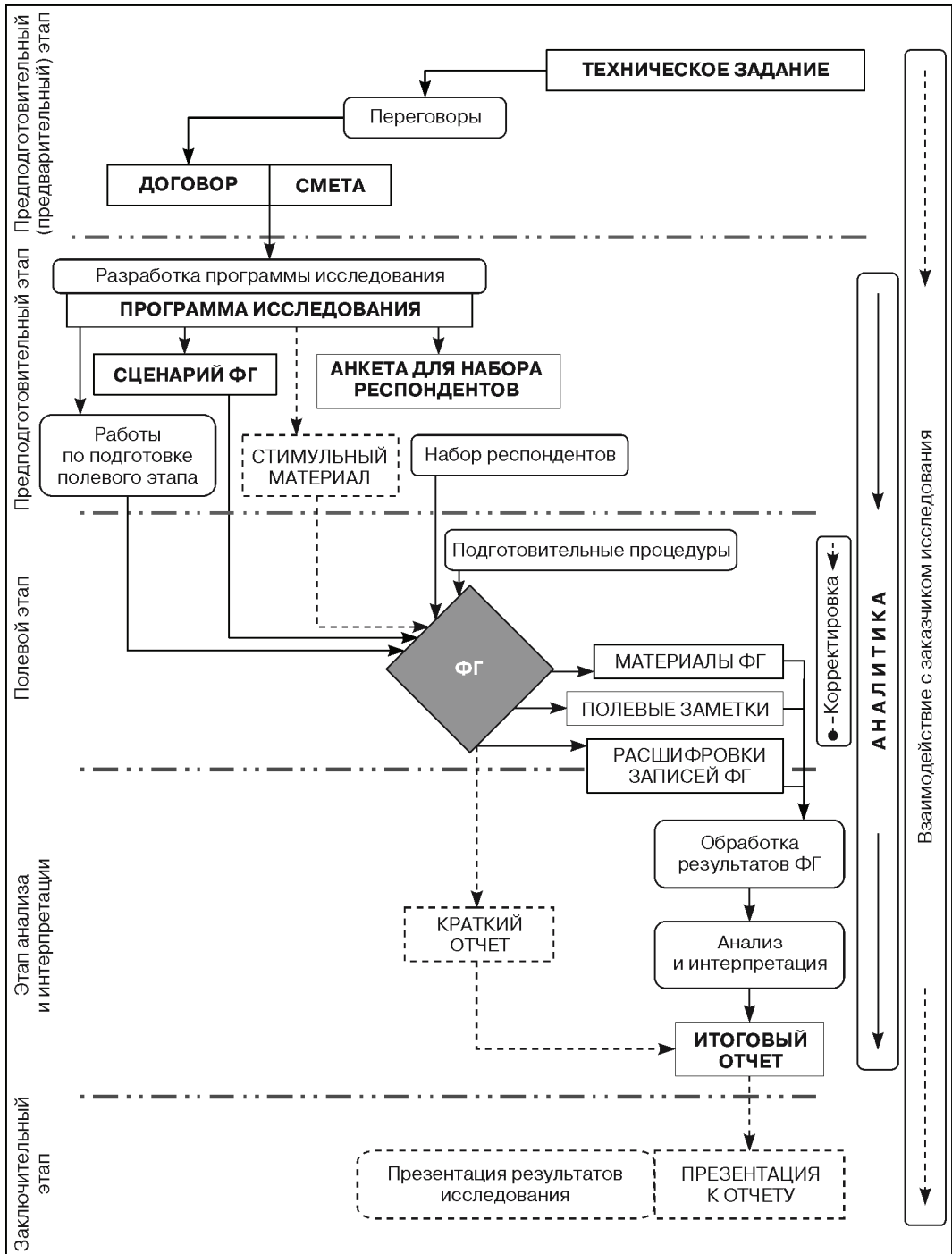


Рис. Этапы исследования методом фокус-групп

Результатом предподготовительного этапа являются документы, которые не относятся к исследовательским, но зачастую необходимы при реализации исследования методом фокус-групп. Как правило, это техническое задание по исследованию, договор на его проведение и сметная документация (смета).

*Техническое задание* чаще всего содержит описание целей и задач исследования (как их видит заказчик), объекта и предмета исследования, примерные сроки реализации проекта и прочие предварительные характеристики и условия для проведения исследовательских работ. *Договор* на проведение исследования регулирует взаимоотношения заказчика и исполнителя, регламентируя их права и обязанности. Как правило, в договоре прописывается следующее:

- субъекты взаимодействия;
- характер оказываемых (в нашем случае исследовательских) услуг;
- сроки проведения всего исследования и/или каждого из его этапов;
- формы рабочих и отчетных документов;
- полная стоимость исследовательского проекта (с учетом всех налогов);
- порядок приемки работ;
- порядок разрешения споров в случае их возникновения и прочее.

*Сметная документация* исследовательского проекта отражает распределение финансовых затрат на различные работы и материалы, необходимые для проведения исследования. Составление сметы позволяет исполнителю спланировать затраты оптимальным образом и дает возможность заказчику видеть, на что расходуются его финансовые ресурсы. Статьи расходов в смете могут быть следующими.

1. Разработка программы исследования (в том числе дизайна исследования — количество фокус-групп и их состав, «точки» проведения и пр.).
2. Разработка инструментария исследования:
  - 2.1. Вопросник для набора респондентов.
  - 2.2. Сценарий фокус-группы.
  - 2.3. Стимульные материалы.
3. Набор (рекрутирование) респондентов.
  - 3.1. Руководство рекрутментом (из расчета за одну фокус-группу).
  - 3.2. Рекрутмент одного респондента.
4. Вознаграждение респондентам за участие в фокус-группе (с учетом «запасных» респондентов).
5. Модерирование фокус-группы.
6. Синхронный перевод фокус-групп (в случае необходимости).
7. Работа ассистентов.
8. Расшифровка записей фокус-групп.
9. Аренда студии для проведения фокус-групп.
10. Угощение респондентов.
11. Угощение наблюдателей.
12. Канцтовары, носители информации, батарейки и т.п.
13. Аналитическая записка или краткий предварительный отчет.
14. Итоговый аналитический отчет.
15. Письменный перевод отчетных документов.
16. Презентация результатов исследования.
17. Налоги.

Вышеуказанные документы могут различаться по форме и степени подробности. Некоторые статьи расходов в смете могут быть объединены или, напротив, расписаны более подробно — все зависит от характера исследования и пожеланий сторон. В любом случае такие документы позволяют обеим сторонам взаимодействия (заказчику и исследователю) заранее отразить и задокументировать свои намерения и пожелания, что исключает возможные противоречия в ходе реализации и завершения исследовательского проекта [1. С. 127; 5. С. 231—257].

**Исследовательские этапы** проекта предполагают осуществление определенных действий (процедур и видов работ), результат которых также воплощается в конкретных документах, что должно происходить в определенной последовательности. Именно по такому принципу построена схема на рис. 1. Следует особо оговорить, что границы рассматриваемых этапов условны в том смысле, что в некоторых случаях исследовательская деятельность процедурно и/или на уровне документов осуществляется на нескольких этапах. Это относится, например, к *взаимодействию исследователя с заказчиком* и к *аналитической работе*. Такое взаимодействие продолжается в течение всего проекта, когда проводятся переговоры, готовится и подписывается договор, утверждается программа исследования и инструментарий (вопросник для набора респондентов, сценарий фокус-групп, стимульные материалы и пр.), проходят полевые работы, обсуждается отчет.

Аналитическая работа также пронизывает весь исследовательский проект ввиду особенности качественного подхода. Она начинается практически с первых дней работы над проектом, в отличие от количественного подхода, при использовании которого исследователь не может начать анализ данных до того момента, пока они не будут полностью собраны, обработаны и консолидированы [3. С. 156—157; 6. С. 286—287]. Аналитическая деятельность включает анализ всего контекста исследования. Это и изучение проблемной области, и ознакомление с результатами ранее проведенных исследований по схожей тематике, и общение с коллегами, и наблюдение за релевантными теме исследования явлениями (объектами) в повседневной жизни и др. На полевом этапе аналитическая деятельность выражается в том, что полученные в ходе очередной фокус-группы результаты находят свое отражение в полевых заметках, обдумываются, сравниваются с предыдущими и обсуждаются с коллегами и/или заказчиком, что может обусловить корректировку инструментария исследования. На этапах анализа и интерпретации эмпирических закономерностей исследователь отражает результаты аналитической деятельности в отчете [3. С. 156—157; 14].

Перейдем к рассмотрению этапов, включенных в число исследовательских.

**Подготовительный этап** присутствует в любом социологическом исследовании, являясь его фундаментом. Традиционно принято считать, что на этом этапе происходит разработка *программы* — установочного документа исследовательского проекта, в котором формулируется проблемная ситуация и проблема, обозначается объект и предмет исследования, определяются его цели и задачи. При проведении исследования методом фокус-групп программа подразумевает также конструирование концептуальной схемы (плана или дизайна) исследовательского про-

екта и включает в себя общее количество фокус-групп, географические точки их проведения, основные характеристики потенциальных респондентов, качественный и количественный состав фокус-групп, число групп в рамках каждой изучаемой аудитории и др.

*Вопросник для набора респондентов* (отборочная анкета, скрининговая анкета или скринер) — это инструментальное средство, к разработке которого приступают после утверждения программы. В отборочной анкете посредством закрытых вопросов измеряются те характеристики респондентов, которые важны в рамках конкретного исследования [9; 10; 13; 15; 16]. Скринер должен быть подготовлен достаточно оперативно, так как для работы по набору респондентов (рекрутмента) требуется достаточно много времени (как правило, от полутора недель). Но это обстоятельство не должно влиять на качество рекрутмента, тем более что чаще всего набором респондентов занимаются помощники исследователя или профессиональные рекрутеры, а не сам исследователь, и потенциальные ошибки могут отразиться на качестве *выборки* (2) и, следовательно, негативно повлиять на результаты исследования [5. С. 69]. Зачастую, работа по набору респондентов может продолжаться и после начала полевого этапа для рекрутирования респондентов на заключительные фокус-группы исследовательского проекта.

Следующим шагом после того, как скринер подготовлен и рекрутмент запущен, является разработка *сценария фокус-группы* (плана, гайда или топик-гайда). Как правило, эта работа начинается еще в ходе написания программы, но именно после запуска рекрутмента исследователь сосредотачивает свою деятельность на этом документе. Сценарий может быть разной степени подробности, отражать лишь основные темы, которые необходимо обсудить в процессе фокус-группы, или содержать практически дословное прописывание формулировок каждого вопроса и их последовательность. Степень подробности сценария зависит как от общей профессиональной компетентности модератора (более опытные модераторы предпочитают список тем для обсуждения), так и от наличия исследовательского опыта по тематике конкретного исследовательского проекта [3. С. 64; 4. С. 13]. Сценарий может включать различные проективные, зондирующие, контролируемые, ассоциативные и прочие методики и техники [4. С. 7—27]. Как и предыдущие исследовательские документы, сценарий полезно обсудить с коллегами и (или) экспертами в области изучаемых проблем, что позволит проверить адекватность затрат времени на каждую тему, логичность последовательности вопросов, соответствие «языку» опрашиваемых респондентов и т.п.

Рассмотрим особенность подготовительного этапа, связанную со *стимульным материалом*. Он может и не присутствовать в процессе проведения фокус-групп в материальном воплощении (3), но в случае его использования в «осязаемом виде» исследователь должен уделить внимание его разработке и (или) подготовке к демонстрации. В качестве стимула могут быть использованы тексты, изображения, аудио- или видеоряд, какие-либо предметы. Стимульный материал выполняет провоцирующую функцию и побуждает участников фокус-группы активнее выразить свои мнения.

Помимо разработки вышеописанных документов, на подготовительном этапе исследователь осуществляет *контроль* процесса набора респондентов, ведет ра-

боты по подготовке полевого этапа (включая выбор и инструктаж модераторов), собирает дополнительную и анализирует уже имеющуюся информацию для планирования отчета по исследованию. Таким образом, в результате подготовительного этапа, в процессе реализации исследования методом фокус-групп должны быть готовы программа исследования, вопросник для набора респондентов, сценарий фокус-группы, стимульный материал (при условии его физического наличия).

Началу **полевого этапа** предшествуют подготовительные процедуры, заключающиеся в проверке работоспособности оборудования, наличия и готовности к демонстрации стимульного материала, необходимого количества вознаграждений для респондентов, канцелярских принадлежностей, посадочных мест, угощения для респондентов и наблюдателей. Условием для этого является посещение исследователем *места* проведения фокус-групп заранее — желательно за два-три часа до начала.

Как правило, респонденты начинают собираться за 15—20 минут до начала фокус-группы. В это время исследователь и помощники имеют возможность общения с потенциальными участниками для повторной проверки их соответствия характеристикам, полученным по отборочной анкете. При этом происходит отбор из пришедших наиболее подходящих для дискуссии (4) респондентов с учетом их настроения на участие, коммуникативных навыков, соответствия запланированным квотам. Возможны случаи, когда появляются «лишние» респонденты. Тогда помощники исследователя могут провести с ними индивидуальные интервью (или парное интервью, мини-группу и т.п.), или же, пригласив для участия в последующих фокус-группах, отпустить. Вне зависимости от этого, в соответствии с предварительной договоренностью, вознаграждение вручается всем пришедшим.

Фокус-группы проводятся чаще всего последовательно, что дает возможность исследователю (исследовательской команде) корректировать инструментарий (сценарий фокус-группы) по результатам первых из серии. При реализации широкомасштабных проектов серия может проходить и параллельно, что затрудняет процесс корректировки инструментария. По возможности необходимо предусмотреть возможности корректировки сценария фокус-группы для его усовершенствования, потребность в этом возникает практически всегда. После каждой проведенной фокус-группы и особенно в случаях присутствия наблюдателей исследователь, проводя с ними короткое обсуждение результатов, вносит изменения в сценарий.

По окончании очередной фокус-группы модератору рекомендуется делать записи для фиксации его ощущений, мыслей, идей и предположений. При написании отчета такие **полевые заметки (мемо)** существенно облегчают аналитическую работу, служат своеобразным напоминанием и возвращают исследователя в ситуацию фокус-группы, помогая уверенно ориентироваться в массиве эмпирических данных, острее чувствовать настроение конкретной фокус-группы, позволяя лучше соотносить имеющийся к моменту окончания полевого этапа материал с первичными предположениями [17].

Исследователь после окончания каждой фокус-группы проверяет аудио- и/или видеозапись и ее качество и незамедлительно передает материалы на расшифров-

ку, так как эта работа требует значительного количества времени даже у человека с опытом (5). В противном случае у исследователя остается мало времени для анализа данных. Более того, может возникнуть ситуация, когда из-за отсутствия транскриптов ему придется писать отчет по аудио- и видеозаписям, «по памяти», своим и/или конспектам помощников, что может существенно снизить качество конечного результата.

На полевом этапе, помимо собственно проведения фокус-групп, исследователю необходимо обратить пристальное внимание и уделить время *подготовительным процедурам, корректировке инструментария, общению с коллегами и наблюдателями, проверке качества записей фокус-групп*, их оперативной передаче на расшифровку и *написанию собственных заметок* по окончании каждой группы. Основными исследовательскими документами полевого этапа являются: аудио- и/или видеозаписи фокус-групп; коллажи, рисунки, схемы и прочие созданные участниками фокус-групп материалы; полевые заметки; расшифровки записей фокус-групп.

**Этапы анализа и интерпретации эмпирических закономерностей** на рисунке объединены, так как содержательно они неразделимы. Анализ данных в исследовании с использованием метода фокус-групп выражается в написании *итогового аналитического отчета* и, следовательно, вся деятельность сосредоточена на подготовке этого документа. В его основу ложатся все материалы, собранные в процессе исследования, которые одновременно обрабатываются, анализируются и интерпретируются. В некоторых случаях сразу после окончания полевого этапа (часто не дожидаясь готовности расшифровок записей всех фокус-групп) исследователь готовит *краткий отчет* (6) или аналитическую записку, где отражаются предварительные результаты исследования, описываются выявленные тренды и закономерности. Однако при подготовке такого предварительного документа исследователь должен весьма сдержанно и осторожно выражать свои предположения, в силу того что они могут быть значительно скорректированы в процессе последующего подробного анализа при написании итогового отчета по исследованию.

Вид, объем и структура *итогового отчета* могут зависеть от пожеланий заказчика. При подготовке окончательного отчета очень важно иметь представление о том, для кого и (или) чего он готовится. Это понимание помогает отразить результаты проделанной работы в оптимальной форме с точки зрения и наглядности, и информативности, и восприятия.

Анализ и интерпретация данных в исследованиях с использованием качественного подхода подразумевает возможность применения различных стратегий [3. С. 153—188; 7; 11; 12], но главное — поставленные цели и задачи, ибо именно от них зависит «объем» анализа, степень его детальности и глубины [2. С. 60]. Аналитическую деятельность исследователя условно можно представить в виде четырех составляющих:

1) *анализ контекста исследования* в целостном восприятии на протяжении всего проекта с первых его дней. Как уже отмечалось, это анализ всей релевант-

ной проблематике исследования информации (предшествующие проекты по схожей тематике, актуальные статьи и материалы, общение с коллегами и/или заказчиком, наблюдения из повседневной жизни, фокус-группы, проведенные ранее и т.п.);

2) *анализ результатов фокус-групп*, который становится возможным после проведения минимально необходимого, но недостаточного количества фокус-групп;

3) *интерпретация данных*, которые представлены в виде обработанных стенограмм фокус-групп и других материалов, появившихся в процессе их проведения (структурированные полевые заметки, систематизированные графические изображения, обработанные заметки респондентов и пр.), а также в результате предварительных аналитических процедур;

4) *интерпретацией эмпирических закономерностей*, выявленных в результате трех предшествующих процедур, заключающаяся в обобщении и систематизации всех обнаруженных трендов.

Результатом описанной аналитической деятельности является «мини-теория» описываемых событий или явлений [11. С. 432].

Несмотря на потенциально большой объем вспомогательных материалов, основными для анализа данными являются письменные расшифровки «записей фокус-групп». Глубина анализа зависит не только от целей и задач исследования, но и от ресурсов (временных, технических, материальных и пр.) исследовательской команды. Традиционно можно выделить два основных вида расшифровок: с учетом или без учета невербальной компоненты общения. И тот, и другой вид могут быть подготовлены с разной степенью подробности. Необходимо иметь в виду, что отражение в транскриптах невербальной составляющей требует значительного дополнительного времени и ресурсов. На основе таких расшифок осуществляется аналитическая деятельность исследователя, формально выражающаяся в применении различных приемов, процедур и методов, направленных на систематизацию и структурирование, что выводит на концептуализацию, т.е. реконструкцию предмета исследования, опираясь на интерпретацию полученных эмпирических закономерностей.

Строго определенных и бесспорных правил анализа информации в виде текстов (в широком смысле все полученное есть текст) не существует. В зависимости от целей исследования используются различные приемы и процедуры, среди которых можно выделить следующие: метод «длинного стола», контент-анализ, кодирование, методы группировки данных и т.п. Так или иначе аналитик сосредоточивает внимание на смысле слов и идей, высказанных респондентами. Одни и те же слова могут иметь противоположный смысл в зависимости от контекста и динамики обсуждения. Главной задачей анализа является выявление основных идей, для чего необходимо обратиться к изначально обозначенным целям исследования и, в соответствии с ними, интерпретировать полученные данные.

Итоговым документом как этапа анализа и интерпретации, так и исследования в целом является отчет, который может быть представлен в разных видах: краткий



отчет, описательный и итоговый аналитический. Вид, форма, содержание и структура отчета зависят от пожеланий заказчика или остаются на усмотрения исследователя. Однако в отчете, независимо от уровня анализа, обязательно отражаются основные результаты исследования (в некоторых случаях предварительные) в виде ключевых тенденций и находок, подкрепленные высказываниями респондентов [6. С. 309]. В таблице приведены базовые характеристики трех условных уровней анализа данных, полученных методом фокус-групп.

Таблица

**Базовые характеристики уровней анализа**

Уровень анализа	Характеристики			
	Источник информации	Вид результата	Содержание уровня	Примерный срок подготовки
1-й уровень анализа — <i>предварительный</i>	Полевые материалы, по памяти	Аналитическая записка, краткий (предварительный) отчет	Общее впечатление, предположения	Менее недели
2-й уровень анализа — <i>первичный</i>	+ расшифровки записей фокус-групп	Описательный отчет	Описание	1—2 недели
3-й уровень анализа — <i>полный</i>	+ с учетом всех обработанных материалов (возможно, с учетом невербальной составляющей)	Итоговый аналитический отчет	Интерпретация всей полученной информации	Более 2-х недель

На **заключительном этапе** в большинстве случаев перед исследователем стоит задача представления полученных результатов, эмпирических закономерностей. Как правило, содержание презентации не отражает всей полноты полученной информации, так как оно должно соотноситься со спецификой аудитории, на которую рассчитана (а ее может интересовать только какой-то отдельный аспект или фрагмент исследования). Перед тем как готовить презентацию, исследователю желательно максимально точно выяснить интересы людей, для которых будет проводиться презентация, а также каким временем и возможностями он будет располагать. В соответствии с условиями исследователь готовит презентацию, выбирая необходимую «степень концентрации» информации (в зависимости от времени), а также фокус изложения и расстановку акцентов (в зависимости от аудитории).

Таким образом, на каждом этапе реализации исследования с использованием фокус-групп как основного метода имеют место быть работы, процедуры и документы, наличие которых необходимо для успешного завершения исследовательского проекта. Важно отметить, что при реализации прикладных социологических исследований почти нет второстепенных процедур или документов. Каждая из упомянутых составляющих исследовательского цикла должна быть тщательно подготовлена, в противном случае исследователь рискует по меньшей мере получить нерелевантную поставленным целям и задачам информацию, в крайнем случае — вовсе сорвать исследование.

### ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Под исследователем подразумевается собирательный образ, который может быть представлен как одним человеком, так и несколькими специалистами, выполняющими различные функции в командной работе над проектом. Функции могут быть разделены между руководителем проекта, модератором (или модераторами, например, в случае одновременного проведения фокус-групп в различных географических точках), помощниками модератора, ассистентами, аналитиками и другими участниками исследовательской команды.
- (2) В случае набора респондентов для участия в фокус-группах речь идет не о статистической, вероятностной выборке, которая используется в количественном подходе, хотя могут применяться некоторые ее принципы. Важно, чтобы композиция группы отражала основные характеристики изучаемой аудитории в соответствии с целью исследования.
- (3) Стимул в фокус-группах присутствует всегда. В некоторых случаях это общая для участников ситуация или тема, а иногда какой-то осязаемый материал в физическом (материальном) воплощении — предметы, тексты, изображения, аудио и/или видеоряд и т.п.
- (4) Традиционно, для участия в фокус-группе приглашается несколько большее количество людей с целью страховки от срыва фокус-группы по причине неявки респондентов. Количество «запасных» респондентов различается в зависимости от сложности критериев набора, прогнозируемости явки и т.п. и может варьироваться от 25% до 100%.
- (5) На расшифровку записей фокус-групп следует заложить время из расчета один час записи — четыре часа работы расшифровщика, при условии хорошего качества записи и наличия опыта у расшифровщика [см., напр.: 8. С. 171].
- (7) Краткий отчет может быть подготовлен в течение нескольких дней по просьбе заказчика или, например, с целью ознакомления коллег с предварительными результатами исследовательского проекта.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Аймаутова Н.Е.* Взаимодействие социолога с заказчиком. — М.: РУДН, 2009.
- [2] *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. — М.: Магистр, 1997.
- [3] *Крюгер Р., Кейси М.Э.* Фокус-группы. Практическое руководство / Пер. с англ. Т.В. Клекоты, А.И. Мороза. — М.: Вильямс, 2003.
- [4] *Мельникова О.Т.* Методики и техники фокус-группового исследования // *Социология*: 4М. — 2007. — № 24.
- [5] *Мельникова О.Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. — М.: Академия, 2003.
- [6] *Мельникова О.Т.* Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. — М.: Аспект Пресс, 2007.
- [7] *Страус А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер с англ. и послесловие Т.С. Васильевой. — М.: Эдиториал УРСС, 2001.
- [8] *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — М.: Добросвет, 2001.
- [9] *Feldwick P., Wenstanley L.* Qualitative recruitment: policy and practice // *The Market Research Conference*. — 1986. March.
- [10] *Gordon W., Langmaid R.* Qualitative market research. A practitioner's and buyer's guide. Aldershot: Gower, 1988.
- [11] *Krueger R.A.* Analyzing and reporting focus group results. Focus group kit. Thousand Oaks: Sage, 1998. Vol. 6. № 143.

- [12] *Krueger R.A., Casey M.A.* Focus groups: A practical guide for applied research. Sage Publications, Thousand Oaks: London-New Delhi, 2000.
- [13] *Mason J.* Qualitative researching. — L.: Sage, 1996.
- [14] *Morgan D.L.* Focus group as qualitative research. — Newbury Park, Sage Publications, 1988.
- [15] *Silverman D.* Doing qualitative research. A practical handbook. — L.: Sage, 2000.
- [16] *Stewart D.W., Shamdasani P.N.* Focus groups. Theory and practice. — L.-N.Y.: The International Professional Publishers, 1990.
- [17] *Strauss A.* Qualitative analysis for social scientists. — N.Y.: Cambridge University Press, 1987.

## **THE FOCUS-GROUP METHOD: STAGES OF THE RESEARCH**

**I.V. Chekhovsky**

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

*Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198*

In this article the author examines the full stage-by-stage algorithm of implementing his research based on the focus-group method and including the whole cycle — from receiving the request for research to presenting the final report. Special attention is given both to carrying out the works and procedures, and to preparing the records essential in fulfilling a practical research project.

**Key words:** the focus-group method, a research stage, research records, a research procedure.