

СЕКЦІЯ 1 МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

МОДЕРАТОР У ФОКУС-ГРУПОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РІЗНОГО ДИЗАЙНУ: ПРОБЛЕМА УПЕРЕДЖЕНОСТІ

MODERATOR IN DIFFERENTLY DESIGNED FOCUS GROUP STUDIES: THE PROBLEM OF BIAS

У даній статті досліджено роль модератора у фокус-групових дослідженнях, зокрема в галузі соціології. Функціонал модератора проаналізовано як ресурс для забезпечення валідності та глибини якісного дослідження, так і як джерело потенційних методологічних ризиків. Увага зосереджена на механізмах, через які обізнаність, особисті переконання, соціальна ідентичність або професійний статус модератора впливають на об'єктивність, а відтак і валідність отриманих даних. У статті детально розглянуто типові прояви упередженості модератора: від несвідомого підсилення "бажаних" відповідей до свідомої демонстрації власних поглядів на предмет дослідження в процесі обговорення. Особливу увагу приділено ризикам у дослідженнях чутливих тем і роботі з представниками вразливих або маргіналізованих груп. Проведено порівняння двох підходів до організації фокус-груп: традиційної (безпосередньо модерованої) та дистанційно модерованої. На основі реальних прикладів із медицини, маркетингу та досліджень соціальної ідентичності проаналізовано ефективність кожного формату для досягнення відкритості, рівної участі, зниження тиску модератора та забезпечення природності групової взаємодії. Встановлено, що дистанційно модеровані фокус-групи можуть бути доцільними для дослідження гомогенних груп або соціально чутливих тем, де прямий вплив модератора потенційно заважає відкритості. Водночас наголошено на потребі чітко структурованого гайду та методичного планування для таких форматів. У підсумку проведеного дослідження сформульовано висновки про необхідність адаптивного вибору форми модераторії залежно від дослідницької цілі, соціального складу групи та характеру теми. У деяких випадках саме обмеження ролі модератора або її дистанційний характер можуть сприяти глибшому розкриттю учасниками власного досвіду.

Ключові слова: фокус-група, модератор, упередженість, обізнаність, соціальні меншини, дистанційна модерація, якісне дослідження.

This article explores the role of the moderator in focus group research, with a particular focus in sociology. The moderator's function is analyzed both as a tool for enhancing the validity and depth of qualitative research and as a possible source of methodological risk. Special attention is given to how a moderator's awareness, personal beliefs, social identity, or professional status can influence objectivity and, consequently, data reliability. The article outlines common moderator biases, from unintentionally prompting socially desirable responses to deliberately expressing personal opinions during discussions. Particular emphasis is placed on the risks associated with research on sensitive topics and work with vulnerable or marginalized populations, where moderator influence may significantly affect participant openness. A comparison is drawn between two approaches to focus group organization: traditional face-to-face moderation and remote moderation. Drawing on examples from medicine, marketing, and social identity research, the paper assesses how each format fosters openness, equal participation, less moderator pressure, and more natural group dynamics. The analysis suggests remote moderation is especially effective for homogeneous groups or sensitive topics, where a moderator's presence may hinder open expression. The article emphasizes that such formats require carefully designed discussion guides and thorough methodological planning. The study concludes that the choice of moderation style should be flexible and tailored to the research objective, the group's social makeup, and the nature of the topic. In some cases, limiting the moderator's role or relying on remote formats can support deeper and more genuine sharing of personal experiences by participants.

Key words: focus group, moderator, bias, expertise, minority groups, remote moderation, qualitative research.

УДК 303.62:316.334.2:316.4
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.74.1>
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Карайченцев П.В.
аспірант
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний
університет»

Постановка проблеми. Фокус-групові дослідження займають важливе місце серед якісних методів збору емпіричних даних у соціальних науках, зокрема у політичній соціології, соціальній психології, маркетингу та суміжних галузях. Їх перевага полягає у здатності виявляти не лише змістовні оцінки респондентів, а й групову динаміку, механізми впливу, соціальне конструювання значень у процесі живої взаємодії. Однак якість результатів фокус-групи великою мірою залежить від посередника між дослідником та учасниками – мо-

дератора. У науковому дискурсі все більше уваги приділяється вивченню ролі модератора не лише як фасилітатора, а й як потенційного джерела методологічних спотворень. Попри поширене уявлення про модератора як нейтрального організатора, дослідження показують, що його особисті характеристики, стиль комунікації, рівень професійної підготовки, а також ступінь залученості у тематику дослідження можуть значно впливати як на перебіг дискусії, так і на валідність зібраного матеріалу. Надмірна обізнаність модератора у темі нерідко

призводить до неусвідомленого впливу на респондентів, формування очікуваної відповіді, чи навіть трансформації групової динаміки у бажаному для дослідника напрямі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження ролі модератора у фокус-групах можна згрупувати за трьома основними підходами:

Традиційний підхід підкреслює незамінність модератора. Д. Моррісон-Біді, Д. Коте-Арсенолт, Н. Файнштейн [3], М. Агар і Дж. Макдональд [1] стверджують, що лише кваліфікований модератор може забезпечити структуру та ефективність дискусії.

Критичний підхід фокусується на ризиках упередженості. Д. Стюарт і П. Шамдасані [7] теоретично обґрунтовують негативні фактори впливу обізнаності модератора. С. Ревентлов, Ш. Талініус [6], С. Займан [5] на емпіричних прикладах демонструють спотворення результатів через упередження.

Альтернативний підхід пропонує нові формати. Е. Проссер із колегами [4] розробляє концепцію дистанційно модерованих фокус-груп. М. Каніпе [2] досліджує потенціал немодерованих груп для гомогенних спільнот.

Метою даної статті є проаналізувати, яким чином експертність модератора впливає на результати фокус-групового дослідження, виявити ризики його надмірної обізнаності, а також оцінити альтернативні моделі фасилітації – зокрема дистанційно модеровані фокус-групи – як потенційно ефективні рішення для уникнення упередженості та посилення об'єктивності результатів.

Серед дослідницьких завдань – визначити роль модератора у забезпеченні валідності фокус-групового дослідження. Дослідити механізми, через які обізнаність модератора може впливати на результати. Проаналізувати типові приклади методологічних ризиків, пов'язаних з особистими характеристиками модератора. Оцінити можливості альтернативного дизайну фокус-групи в контексті дослідження чутливих тем та гомогенних груп.

Методи дослідження. Дослідження базується на систематичному огляді наукової літератури з проблем модерації фокус-груп за 1995–2024 роки. Використано метод порівняльного аналізу для зіставлення традиційного, дистанційного та немодерованого підходів до організації фокус-груп. Емпіричну базу складають кейс-стаді з медичних, маркетингових та соціологічних досліджень. Для систематизації результатів застосовано метод типологізації форм модераторської упередженості та теоретичний синтез існуючих підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фокус-групові дослідження є поширеним якісним методом збору емпіричних даних у соціальних науках, зокрема у політичній соціології. Проте ефективність цього інструменту значною мірою залежить від ролі та компетентності модератора. Саме модератор виступає не лише фасилітатором процесу, але і потенційним джерелом методологічних спотворень, які можуть знижувати достовірність результатів дослідження.

У традиційних фокус-групових дослідженнях модератор виконує ключову роль як організатор комунікації та гарант дотримання методології. Його завдання полягає у створенні безпечного середовища для вільного висловлювання думок, забезпеченні балансу між учасниками, стимулюванні дискусії та утриманні групи в межах теми обговорення. Від ступеня професіоналізму модератора залежить повнота та глибина зібраного матеріалу, а також те, наскільки думки учасників є автентичними, а не нав'язаними або зміненими під впливом фасилітатора.

Роль модератора у фокус-групових дослідженнях вивчала група дослідників на чолі з Е. Проссер [4]. Посилаючись на праці таких вчених, як Д. Морган, К. Кемерон, Л. Вонг, науковці погоджуються з важливістю значення ролі модератора у традиційних фокус-групах [4, с. 3]. Так, успішною фокус-групою може бути та, де модератор заохочує всіх учасників (і вони мають можливість) ділитися історіями та «відкриватися» групі, включаючи тихіших учасників. які наголошують на життєво важливій ролі модератора у забезпеченні успіху методології фокус-групи та зазначають, що «якщо модератор, як інструмент збору даних, не підготовлений, не уважний або не вміє, то результати будуть такими ж поганими, як і в погано підготовленій анкеті опитування». Вчені Д. Моррісон-Біді, Д. Коте-Арсенолт та Н. Файнштейн роблять подібне твердження, стверджуючи, що «лише кваліфікований модератор може забезпечити структуру, стабільність та свободу вираження поглядів, необхідні для успішних дискусій» [3, с. 51]. М. Агар і Дж. Макдональд стверджують, що «група незнайомих не вестиме автоматично «жваву розмову» про що завгодно» [1, с. 78].

Ще однією ключовою перевагою модерованої фокус-групи є її здатність певним чином контролювати тему (або «фокус») розмови, що може призвести до плідних висновків щодо дослідницького питання та аналізу взаємодії між учасниками в контрольованому середовищі. Якщо однією з цілей дослідника є вивчення самої природи розгортання групової дискусії, то заохочення до дискусії зі сторони модератора призведе до того, що група почне занадто сильно залежати від нього протягом усієї фокус-групи.

Таким чином, відповідальність модератора за «успіх» взаємодії фокус-групи може фактично змінити динаміку та хід розмови, що генерується в групі, і навіть на об'єктивність результатів самого дослідження.

Така відповідальність модератора стимулює його до поглибленого вивчення теми дослідження. Так, підготовка з боку модератора повинна також включати розуміння характеру та обсягу дослідницької проблеми, визначення пріоритетів різних цілей дослідження, визначення відповідної глибини дослідження, інформування та знайомство з темою чи об'єктом обговорення, а також визначення стратегії та послідовності запитань, що сприятиме обговоренню та, зрештою, аналізу та інтерпретації даних. [7, с. 90]. На нашу думку, поглиблена обізнаність модератора в темі дослідження крім корисних наслідків, тягне за собою також негативні.

Згідно зі Д. Стюартом і П. Шамдасані, упередженість модератора може вплинути на достовірність результатів фокус-групового дослідження. Аналіз досліджень дозволяє виділити чотири основні механізми впливу обізнаності модератора на валідність результатів:

1. Особистісне упередження: Під час глибокого вивчення теми, у модератора може сформуватися власне суб'єктивне ставлення до теми дослідження і він починає шукати підтвердження власних гіпотез, або старатися «догодити» замовнику. В такому випадку проявляється занадто людська схильність вітати та підсилювати вираження точок зору, які узгоджуються з його власними [7, с. 94]. Це явище суто психологічне і проявляється на підсвідомому рівні, тобто модератор може і не помітити, як вербально чи невербально може посилити чиюсь позицію в фокус-груповій дискусії.

2. Зловживання спрямованими запитаннями: Порівняно з нейтральними питаннями, спрямовані питання, як правило, тиснуть або змушують респондентів відповідати спрямовано або вибирати одну відповідь замість іншої, що в результаті підштовхує респондента до певних висновків [7, с. 84].

3. Нав'язування власного досвіду: Модератор може сприяти обговоренню, пропонуючи особисті історії та приклади. Небезпека полягає в тому, що модератор стане активним членом групи, а група надаватиме ті типи відповідей, яких, на їхню думку, хоче інтерв'юер. Використання такого стилю модерування без упередженого впливу на відповіді групи є складним завданням навіть для досвідченого модератора [7, с. 102].

4. Оперування специфічними вузькогалузевими термінами, які недоступні для розуміння опитуваних. Члени фокус-групи будуть відчувати власну некомпетентність, навіть якщо мають життєвий досвід з предметом дискусії, а модератора будуть сприймати як авторитета. Це призведе до мовчання учасників фокус-групи або дуже обмежених відповідей. З іншого боку, відчувши експертність модератора в темі дослідження, опитувані можуть ставити питання модератору, очікуючи від нього консультацій.

Емпіричне підтвердження описаних механізмів упередженості демонструють наступні кейси:

1. Медичне дослідження: ефект статусу модератора-лікаря. У сфері соціології здоров'я задокументовано приклади, коли роль модератора як авторитету впливає на відкритість учасників. Зокрема, фокус-групи серед пацієнток щодо остеопорозу виявили, що якщо модератор-лікар починав обговорення із занадто специфічних або «експертних» питань, багато жінок почувались невпевнено і утримувалися від відповідей. Дослідники відзначили: «Якщо модератор починав із питань про остеопороз, чимало жінок чекали, боялися говорити або приховували інформацію, почуваючись невпевнено у своїх відповідях». Лише коли модератор змінив підхід – пояснив свою роль і заохотив висловлюватися – дискусія поживалася [6, с. 337].

Цей випадок демонструє негативний вплив «надмірної обізнаності» модератора: лікар, маючи великий багаж знань, несвідомо ставив питання так, що учасниці відчували себе некомпетентними. Як наслідок, цінна інформація залишилась неказаною, а результати могли б не відобразити реальні думки фокус-групи. Інше спостереження з того ж дослідження – учасниці надавали особливого значення словам і навіть мовчанню модератора-лікаря. В одному випадку жінка помилково сприйняла відсутність заперечення від модератора як підтвердження медичної поради, якої насправді не надавали [6, с. 338]. Цей приклад показує, як заангажованість модератора (його професійний статус і поведінка) може змінити інтерпретацію результатів та поведінку учасників, виходячи за рамки самого дослідження.

2. Модератори можуть впливати на хід і результати фокус-груп через власне сприйняття та внутрішні упередження. Наприклад, у своїй книзі «Кінець маркетингу, яким ми його знали» Серхіо Займан (колишній директор з маркетингу Coca-Cola та бізнес-консультант) описує ситуацію, коли саме це сталося під час дослідження великого бренду пива. Його консалтингова компанія провела два цикли фокус-груп, залучивши різні дослідницькі агенції. Це було зроблено тому, що початкові результати їх насторожили – вони не відповідали іншим даним про сприйняття бренду серед споживачів. Коли ті самі фокус-групи провели вдруге, але вже за участі іншої агенції, результати виявилися зовсім іншими. У книзі Займан зазначає, що причиною цих розбіжностей стали саме упередження дослідників – їхнє власне ставлення до пивних брендів вплинуло на хід дослідження. Важливо: упередженість модератора може проявитися як у формулюванні запитань для фокус-групи, так і під час обговорень або навіть на етапі аналізу результатів – коли дослідники, самі того не помічаючи, інтерпретують дані крізь призму свого бачення ринку) [5].

Отже, ми прийшли до висновку, що обізнаність модератора в темі дослідження може впливати на об'єктивність результатів дослідження. Тоді виникає питання – чи можна уникнути таких негативних факторів, відокремивши модератора від групи, сховавши його за стіною?

Це ж питання виникло у групі дослідників на чолі з Е. Проссер. Вчені висловлюють гіпотезу, що група може вести дискусію самостійно без модератора з такою ж успішністю, як і за участі модератора. Загалом науковці приходять до висновку, що така методологія підходить в тих випадках, коли вільна розмова є пріоритетом, або коли основна увага дослідження зосереджена на взаємодії групи.

Проте, існує потенціал для учасників, залишених наодинці, не розкрити задану тему повністю або обговорити щось інше, що не стосується теми.

У деяких ситуаціях присутність модератора може створювати проблеми для доступу до об'єкта спостереження, який фокус-група має намір дослідити. Це може бути особливо актуально, коли члени фокус-групи належать до соціальної меншини

(наприклад, вегани, етнічні меншини, сексуальні та гендерні меншини, кліматичні скептики) та сприймають модератора (або інших членів групи у гетерогенних групах) як того, хто їх не зрозуміє [4, с. 6].

Члени меншин часто надмірно пильні до того, як їх сприймають члени групи більшості, і вміють адаптувати свою поведінку в щоденній взаємодії, щоб зменшити так звані «соціально-інтеракційні проблеми». Прикладами є перемикання коду та такі методи, як «збереження обличчя», зміна теми або просто приховування своєї точки зору від інших. Таким чином, серед однорідних ідентичних груп, які мають спільний життєвий досвід, який також поділяє модератор, дискусія може проходити легше; люди більш схильні бути чесними щодо своїх думок і поглядів і йдуть на більше «соціальних ризиків» у своїй розмові, коли вони оточені іншими людьми, які, на їхню думку, «зрозуміють» їх. Однак, коли модератор не поділяє ідентичність (і пов'язаний з нею життєвий досвід), навіть найталановитіші модератори можуть мати труднощі з ефективним пом'якшенням цих проблем, і групи можуть орієнтувати свою розмову на цього «стороннього модератора». Характер і склад досліджуваних груп, а також їхнє сприйняття власної ідентичності модератора можуть, таким чином, бути фактором, що сприяє або перешкоджає відкритому груповому обговоренню.

Одним із рішень цієї проблеми модераторів «зовнішньої групи» може бути постійне залучення модераторів, які є «інсайдерами»; які поділяють ідентичність у вимірі, важливому для фокус-групи (наприклад, етнічна ідентичність у дослідженнях расового профілювання в поліції). Цікаво, що група вчених на чолі з Е. Проссер зазначає, що Дослідники, що використовують особистий досвід та власні думки, з одного боку можуть принести значну користь дослідницькій групі на всіх етапах дослідницького процесу, зокрема під час модерації фокус-груп, надаючи «точку зору зсередини» на роботу [4, с. 7].

З іншого боку, залучення дослідників з особистим досвідом до модерації іноді є непрактичним і може бути проблематичним. Попри загрозу надмірної обізнаності, може не бути людини, яка має навченість у необхідних конкретних навичках модерації, яка також належить до досліджуваної групи. Проекти можуть вимагати дослідження кількох ідентичностей групи у порівняльному аспекті і групі дослідників може бути важко представити всі ідентичності, які вони хотіли б вивчити, своїм модератором.

Хоча, безсумнівно, доцільно залучати дослідників з реальним досвідом до дослідницького проекту, особливо на етапах проектування та аналізу, процес отримання даних для модерації фокус-груп вимагає значних часових витрат і навичок, якими деякі дослідники можуть не володіти, незалежно від їхньої групової ідентичності.

Зрозуміло, що використання фізично/розмовно присутнього модератора для деяких дослідницьких проектів створює багато методологічних та теоретичних проблем. Однак дослідження меж та зв'язків всередині та між різними групами є надзвичайно цін-

ним для розуміння їхнього впливу на соціальну взаємодію у суспільстві. Група дослідників на чолі з Е. Проссер стверджує, що для подолання цих труднощів, зберігаючи при цьому переваги фокус-груп як методології, необхідні креативні методологічні інновації. Однією з тактик для дослідників може бути фізичне видалення модератора з місця обговорення фокус-групи, обравши повністю «немодеровану» фокус-групу. М. Каніпе запропонувала та протестувала немодерований дизайн фокус-групи з трьома вчителями початкової школи, продемонструвавши, що фокус-група може працювати без модератора під час дослідження однорідних групових ідентичностей. Дослідження М. Каніпе демонструє, що немодерований дизайн може призвести до генерації насичених історій ідентичності, оскільки учасники відчували, що їх розуміють інші учасники, і можуть бути більш схильні відкриватися в немодерованій груповій дискусії [2, с. 3362]. Однак повністю немодеровані дизайни, ймовірно, підходять для дослідницьких контекстів, де бажана гнучкість та відсутність структури, оскільки немає можливості передбачити або контролювати дані, які надасть дизайн, і це може призвести до ризику того, що дослідницькі питання не будуть розглянуті або складні питання будуть пропущені. Хоча жертвувати контролем над групою таким чином може бути хорошим варіантом для дослідників з більш гнучкими або ширшими дослідницькими питаннями, для багатьох дослідників збереження певного контролю над групою, але без фізичної та розмовної присутності модератора в кімнаті, може вважатися більш бажаним.

Прагнучи заповнити методологічну прогалину між повністю модерованими і немодерованими фокус-групами, дослідники пропонують новий метод «дистанційно модерованих» фокус-груп [4, с. 9]. Гайд фокус-групи перемикався дистанційно модератором, який спостерігав за групою, не будучи присутнім у кімнаті, в тих випадках коли розмова зупинялася на час, довший, ніж 60 секунд або у випадку перевищення часового ліміту, відведеного на конкретне питання. Дистанційно модеровані фокус-групи ефективно пом'якшують багато методологічних проблем, які можуть бути притаманні вивченню процесів групової взаємодії, водночас враховуючи деякі переваги модерації та контролю. Провівши 15 фокус-групових досліджень, дослідники дійшли до таких висновків:

1. Учасники можуть ефективно керувати дискусією без модератора в кімнаті, забезпечуючи рівну участь учасників у обговоренні. У менших групах (зокрема триосібних) вони активно залучали тихіших учасників фразами на кшталт «як щодо тебе?», що сприяло збалансованій дискусії. Лише в одній групі (п'ять учасників) спостерігалось домінування, можливо, через більший розмір групи чи присутність тихіших осіб.

2. Учасники також прояснювали незрозумілі та заплутані запитання, переформулюючи їх для групи, та ставили додаткові запитання, що стимулювали глибшу дискусію та розкривали нові перспективи, вільні від впливу модератора.

3. Учасники самостійно вирішували розбіжності, які виникали в групах. На відміну від традиційних фокус-груп, де конфлікт пом'якшується через модератора, тут учасники відкрито висловлювали незгоду, що дозволяло виявити ідеологічні відмінності та їхнє колективне управління, хоча дослідники повинні бути готові втрутитися у разі дискримінаційної мови.

Загалом фокус-групи з дистанційним модератором забезпечували насичені групові розмови завдяки створенню безпечного середовища, де учасники вільно ділилися досвідом, спираючись на спільну ідентичність. Структура дискусії, що починалася з широких тем і поступово фокусувалася, сприяла встановленню взаєморозуміння та глибокому обговоренню. Учасники відкрито розповідали про соціально менш бажані аспекти, як-от відступ від дієтичних принципів чи досвід сексуального домагання, без страху осуду. Наприклад, одна учасниця з веганською ідентичністю поділилася історією про купівлю піци в стані сп'яніння, а інший учасник висловив моральні судження, що могло бути прихованим у традиційних групах із модератором [4, с. 26].

3. Учасники фокус-груп позитивно оцінили досвід, описуючи його як розслаблений, цивілізований і стимулюючий. Вони відзначали комфорт завдяки однорідності груп за ідентичністю та відсутності сторонніх, що сприяло вільному висловлюванню. Опитування після груп підтвердило, що учасники не відчували незручності чи нудьги, а дизайн фокус-групи виявився приємним і ефективним у подоланні методологічних труднощів, пов'язаних із присутністю модератора, забезпечуючи позитивний досвід для всіх [4, с. 30].

Отже, дана методологія підходить для дослідження специфічних, закритих груп, меншин, за умови роботи у невеликих фокус-групах.

Висновки. У межах дослідження було виконано низку аналітичних завдань, що дозволяють комплексно оцінити роль модератора у фокус-груповому дослідженні. По-перше, встановлено, що модератор є критичним чинником у забезпеченні валідності фокус-групового методу. Його здатність підтримувати нейтральність, формувати безпечне середовище для учасників і дотримуватися логіки дослідницького інструментарію напряду впливає на достовірність зібраних даних.

По-друге, проаналізовано механізми впливу обізнаності модератора на результати дослідження. Виявлено, що глибоке занурення у предметну область може як сприяти точності фасилітації, так і створювати ризики методологічних спотворень через неусвідомлену упередженість, нав'язування гіпотез чи використання незрозумілої термінології. Зокрема, особистісне ставлення модератора до теми, спроби спрямувати дискусію в бажаному напрямі або трансляція експертного статусу можуть знижувати відкритість учасників і впливати на структуру висловлювань.

Третім дослідницьким завданням було виявлення типових методологічних ризиків, пов'язаних з особистими характеристиками модератора. На основі прикладів з медицини, маркетингу та досліджень вразливих груп ідентифіковано чотири

ключові ризики: суб'єктивне підкріплення бажаних відповідей, зловживання спрямованими запитаннями, надмірне використання особистого досвіду та оперування термінами, що маргіналізують учасників. Вони мають як психологічну, так і соціокультурну природу, зокрема в ситуаціях, де учасники належать до меншин чи маргіналізованих спільнот.

Нарешті, проаналізовано потенціал альтернативного дизайну фокус-груп у роботі з гомогенними групами та вивченні чутливих тем. Емпіричні приклади доводять, що дистанційно модеровані або немодеровані фокус-групи можуть зберігати високу якість обговорень, сприяючи більшій відкритості, рівності учасників і вільному самовираженню. Ці формати особливо ефективні для досліджень з мінімальним ризиком втрати теми або коли групова динаміка та взаємодія є об'єктами спостереження.

Результати дослідження засвідчують, що ефективність фокус-групового методу значною мірою залежить від усвідомленого та обґрунтованого вибору стратегії модерації, яка має узгоджуватися з дослідницькими цілями, характеристиками учасників та специфікою теми. Перехід від універсального до диференційованого підходу в організації фокус-групових досліджень, особливо при роботі з вразливими та маргіналізованими спільнотами, відкриває нові можливості для отримання більш валідних та етично обґрунтованих результатів, що має важливе значення як для розвитку методології якісних досліджень, так і для формування більш інклюзивного наукового дискурсу в українській соціології.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Agar M., MacDonald J. Focus groups and ethnography. 1995. *Human Organization*. Vol. 54(1). P. 78–86. doi: 10.17730/humo.54.1.x102372362631282.
2. Canipe M. Unmoderated Focus Groups as a Tool for Inquiry. 2020. *The Qualitative Report*. Vol. 25 (9). P. 3361–3368. doi: 10.46743/2160-3715/2020.4604.
3. Morrison-Beedy D., Côté-Arsenault D., Feinstein N. 2001. Maximizing results with focus groups: Moderator and analysis issues. *Applied Nursing Research*. 2001. Vol. 14(1). P. 48–53. doi: 10.1053/apnr.2001.21081.
4. Prosser A., Heung L., Blackwood L., O'Neill S., Bolderdijk J. "Talk amongst yourselves": designing and evaluating a novel remotely-moderated focus group methodology for exploring group talk. *Qualitative Research in Psychology*. 2024. Vol. 21(1). P. 1–43. <https://doi.org/10.1080/14780887.2023.2257614>
5. Research Bias in Focus Groups. Great Ideas for Teaching Marketing. URL: <https://www.greatideasforteachingmarketing.com/wp-content/uploads/2015/02/Research-Bias-in-Focus-Groups-1.pdf#:~:text=When%20he%20re,perceptions%20of%20the%20beer%20brands>
6. Reventlow S., Tulinius C. The doctor as focus group moderator – shifting roles and negotiating positions in health research. 2005. *Family Practice*. Oxford University Press. Vol. 22. P. 335–340. doi: 10.1093/fampra/cmi003
7. Stewart D., Shamdasani P. Focus groups. Theory and practice. Third Edition. Washington DC: Sage publications ltd., 2015. 203 p.