



МЕТОДОЛОГИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ METHODOLOGY OF PSYCHOLOGICAL RESEARCH

Научная статья | Original paper

Метод провокативной групповой дискуссии для изучения ценностно-аффективной поляризации социальной группы

А.Н. Лебедев¹ ✉

¹ Институт психологии Российской академии наук, Москва, Российская Федерация
✉ lebedev-lubimov@yandex.ru

Резюме

Контекст и актуальность. В статье предлагается описание метода провокативной групповой дискуссии, который был разработан для изучения феномена ценностно-аффективной поляризации социальной группы. Данный метод основан на классическом варианте фокус-групповой дискуссии, предложенном в 50-е годы XX века Р. Мертоном и широко применяемом сегодня как для решения практических задач, так и для социологических и социально-психологических исследований. **Методы и материалы.** В статье проведен сравнительный анализ обоих методов. Рассмотрены некоторые вопросы валидности и надежности метода провокативной групповой дискуссии на основании полученных ранее эмпирических данных. Особенность и новизна метода состоит в изменении целей и задач исследования, в принципиально иной стратегии поведения модератора и значительном повышении роли независимых экспертов, анализирующих взаимодействие участников при обсуждении тем, которые вызывают ценностно-аффективную поляризацию группы. **Результаты.** Показано, что предлагаемый метод может применяться не только для изучения поляризации группы, но и для исследования влияния поляризации на большие группы респондентов. В частности, привлечение экспертов или так называемых «наблюдателей» (до нескольких сотен) превращает метод в удобный инструмент количественного изучения динамики мнений.

Ключевые слова: групповая поляризация, ценностно-аффективная поляризация, малые и большие социальные группы, иррациональность суждений, метод фокус-групповой дискуссии, метод провокативной групповой дискуссии

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 23-18-00422, <https://rscf.ru/project/23-18-00422/>.

Для цитирования: Лебедев, А.Н. (2025). Метод провокативной групповой дискуссии для изучения ценностно-аффективной поляризации социальной группы. *Экспериментальная психология*, 18(1), 169—180. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2025180111>



Method of provocative group discussion to study the value-affective polarization of a social group

A.N. Lebedev¹ ✉

¹ Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation

✉ lebedev-lubimov@yandex.ru

Abstract

Context and relevance. The article describes the method of provocative group discussion, which was developed to study the phenomenon of value-affective polarization of a social group. This method is based on the classic version of the focus group discussion, proposed in the 50s of the twentieth century by R. Merton and widely used today both for solving practical problems and for sociological and socio-psychological research. **Methods and materials.** The article provides a comparative analysis of both methods. Some questions of validity and reliability of the method of provocative group discussion are considered, which are illustrated by references to empirical data. The peculiarity and novelty of the method consists in changing the goals and objectives of the study, a fundamentally different strategy of moderator behavior and a significant increase in the role of independent experts analyzing the interaction of participants when discussing topics that cause value-affective polarization of the group. **Results.** It is shown that the proposed method can be used not only to study the polarization of a group, but also to study how it affects large groups of respondents. In particular, the involvement of experts or so-called “observers” (up to several hundred) turns the method into a convenient tool for quantitative study of the dynamics of opinions.

Keywords: group polarization, value-affective polarization, small and large social groups, irrationality of judgments, focus group discussion method, provocative group discussion method

Funding. The reported study was funded by Russian Science Foundation (RSF) № 23-18-00422, <https://rscf.ru/project/23-18-00422/>.

For citation: Lebedev, A.N. (2025). Method of provocative group discussion to study the value-affective polarization of a social group. *Experimental Psychology (Russia)*, 18(1), 169–180. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/exppsy.2025180111>

Введение

Феномен ценностно-аффективной поляризации за последние десятилетия стал одним из наиболее интересных для социальных психологов, изучающих проблемы личности и группы. Исследование данного феномена методом провокативной групповой дискуссии требует анализа двух понятий — «групповая поляризация» (Moscovici, Zavalloni, 1969; Van, Lyn, 2009; Yardi, Danah, 2010) и «фокус-группа» (Белановский, 1996; Дмитриева, 1999; Колесников, 2001; Ochieng et al., 2018). Изучение аффективной поляризации как малой, так и большой социальной группы сегодня невероятно популярно для социальной психологии во многих странах мира (Нестик, 2023).

Понятия групповой поляризации в социальной и политической психологии

В начале 70-х годов XX века актуальными становятся исследования факторов, оказывающих влияние на ход и результат принятия согласованных коллективных решений. Одним из такого рода факторов является так называемая «групповая поляризация мнений». Например,



групповая поляризация может проявляться в усилении тенденции к выбору/принятию более экстремальных решений не только группой в целом, но и отдельными ее участниками.

Из нескольких выдвинутых гипотез для объяснения такого рода тенденции наиболее приемлемым оказалось предположение о разделении ответственности при принятии групповых решений (Myers, 2002). В то же время было установлено, что при определенных обстоятельствах решения могут стать и более осторожными, чем первоначальные (*caution shift*). Данный феномен, благодаря французскому социальному психологу С. Московиси, стали называть групповой поляризацией установки (*attitude polarization*) (Moscovici, Zavalloni, 1969).

В целом, поляризация установки рассматривалась как феномен когнитивный и изучалась в рамках таких направлений, как групповое принятие решений (*group decision making*) (Dietrich, 2010) и групповое решение проблем (*group problem solving*) (Chiu, 2000). Аффективная составляющая поляризации, способная вызвать острые конфликты, рассматривалась крайне редко — в силу принятых этических норм научного эксперимента.

Наряду с явлением поляризации взглядов и мнений в структуре групповой динамики С. Московиси изучал отношения между поляризованным меньшинством группы (*minority*) и ее большинством (*majority*). По С. Московиси, группой всегда управляет меньшинство, которое стремится привлечь на свою сторону управляемое большинство. Мышление большинства во многом основано на социальных представлениях и стереотипах, поэтому оно всегда выбирает позицию того меньшинства, которое кажется ему более убедительным (Moscovici, Lage, Naffrechoux, 1969).

После длительного изучения поляризации малых групп интерес к данному феномену переместился в область больших групп, а на первый план вышло понятие «аффективной поляризации», на что несомненно повлияли глобальные политические процессы и развитие информационных технологий. Исследования в данной области проводятся с применением в большей степени количественных, а не качественных методов (Гордякова, Ванин, 2023; Druckman, Peterson, Slothuus, 2013; Wagner, Russo, 2021).

Метод фокус-групповой дискуссии

История применения метода фокус-групповых дискуссий хорошо представлена как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Как известно, он был разработан и впервые применен Р. Мертоном, М. Фиске и П. Кендаллом в 1944 году, а позже подробно изложен в учебнике «Фокусированное интервью» (Merton, Fiske, Kendall, 1956). Метод фокус-групп относится к качественным исследовательским методам, применяемым в социологии и социальной психологии, а также во многих видах практической деятельности (Левинсон, Стучевская, 2003; Bloor et al., 2001). В России подробное описание фокус-групп как метода изучения социальных феноменов представлено в целом ряде исследований, в том числе в работе С. Белановского, который указывает на высокую эффективность и востребованность качественных методов в целом и метода фокус-групп в частности (Белановский, 1996).

В научных исследованиях метод фокус-групп, впрочем, как и все качественные методы, применяется не так часто в силу его низкой репрезентативности. Однако именно качественные методы позволяют получить ценную информацию, которую невозможно получить количественными методами. Так, в процессе фокус-групповых дискуссий удастся изучить то, что люди часто не осознают, а значит, не сообщают исследователям, например при заполнении анкет (Белановский, 1996).



Разработчики метода предлагали разные подходы к проведению фокус-групповых дискуссий. Так, например, Р. Мертон полагал, что респонденты в фокус-группе должны быть участниками какой-то определенной ситуации, которая заранее анализируется модератором для составления плана сессии (Merton, 1987). Фокусом исследования в этом случае выступают субъективные переживания участников по поводу данной ситуации.

В свою очередь, И. Гольдман утверждал, что в фокус-группе респонденты должны объединяться общими интересами, чтобы получить более полную информацию, которую они не могут получить во время разрозненного или поверхностного межличностного общения (Goldman, 1962).

По мнению Р. Крюгера, фокус-группа должна объединять людей по таким критериям, которые позволяют получить информацию именно на качественном уровне. И если количественные методы, например анкета по фиксированным вопросам, позволяют получить ответы на вопросы «кто?» и «сколько?», то фокус-группа позволяет получить ответы на вопросы «почему?», «зачем?» и т. д. (Крюгер, Кейси, 2003).

Обычно в фокус-групповой дискуссии принимают участие от 8 до 12 человек, хотя иногда рассматриваются условия, при которых группы могут быть и менее 6, и более 15 человек. Также часто обсуждается вопрос о необходимом количестве фокус-групповых сессий для получения информации по конкретному вопросу. В этом случае специалисты обычно следуют принципу: если количество новой информации, получаемой от каждой следующей группы, резко снижается, исследование можно прекращать (Белановский, 1996, с. 20).

Для проведения фокус-групп часто используются специальное помещение и оборудование. До появления доступной аппаратуры видеозаписи чуть ли не обязательным атрибутом фокус-групповой сессии считалось наличие изолированного помещения, оснащенного зеркалом Гезелла, которое позволяло представителям заказчика наблюдать за ходом дискуссии (Белановский, 1996, с. 51). Поскольку в настоящее время огромное количество фокус-групповых сессий проводится онлайн, это требование не является обязательным.

Метод провокативной групповой дискуссии

Очевидно, что управление дискуссией требует подготовки модератора и необходимых для этого личностных психологических профессионально важных качеств. Выбор стратегии модератора определяется задачами фокус-группы. Следует отметить, что для изучения феномена поляризации необходима особая стратегия, которая принципиально отличается от той, что используется при проведении классических фокус-групповых исследований. Для этого предлагается использовать разработанный нами метод провокативной групповой дискуссии.

Термин «провокативный» в психологии и психотерапии обычно связывают с именем основателя провокативной психотерапии Ф. Фаррелли (Фаррелли, Брандсма, 2012). Различие между провокативной психотерапией и провокативной групповой дискуссией заключается в том, что модератор группы не ставит перед собой задачу, которую решает психотерапевт. Задача модератора не терапевтическая, а исследовательская, хотя подходы в определенном смысле похожи.

Вопросы валидности и надежности результатов метода групповых дискуссий неоднократно обсуждались в литературе. Так, например, С. Белановский пишет, что в науке валидность исследования принято трактовать как степень соответствия средства измерения тому, что именно измерялось. Строго говоря, валидация достоверна лишь при нали-



чии независимого внешнего критерия. По мнению автора, в иных случаях валидность результатов даже количественных исследований (например, опросов) является не более чем гипотезой и не имеет ничего общего с математическими и статистическими процедурами. В задачу качественных исследований, считает С. Белановский, вообще не входит определение «удельного веса» носителей той или иной точки зрения в генеральной совокупности (Белановский, 1996, с. 19, 26). Тем не менее мы можем говорить о конвергентной и дискриминантной валидности применения провокативной групповой дискуссии для изучения ценностно-аффективной поляризации, дополняя результаты дискуссий ответами на вопросы анкет или тестов, предлагаемых респондентам (Лебедев, Гордякова, 2023).

При изучении ценностно-аффективной поляризации групповые дискуссии могут проводиться как минимум в двух вариантах. Первый — когда собирается относительно случайная группа людей, участникам которой близка предложенная модератором тема. В этом случае изучается, как возникает поляризация в группе и при каких условиях происходит трансформация эмоционально нейтральных ценностных суждений в форму ярко выраженного аффективного обмена аргументами. Эта модель интересна прежде всего для изучения психологических механизмов поляризации. Второй — когда участники групповой дискуссии заранее подбираются в соответствии с ценностной поляризацией их мнений по конкретному вопросу и изучается, как она усиливается и трансформируется в аффективную. В зависимости от варианта исследования стратегии модератора будут разными.

По мнению специалистов, в классических фокус-групповых исследованиях необходимо соблюдать ряд принципов при подборе участников, модератора и проведении дискуссий. В частности, считается обязательным, чтобы респонденты ранее не были знакомы друг с другом. Однако для изучения мнений, например по поводу актуальных политических событий, наоборот, очень полезны группы, состоящие из респондентов, которые знакомы и высказывают противоположные политические взгляды.

Цель провокативной дискуссии, в отличие от классического варианта, состоит в том, чтобы разделить группу на поляризованные подгруппы и изучить мнения людей по отношению к каким-либо важным общественным явлениям, процессам или актуальным событиям. В этом случае очевидно, что меняется роль модератора. По сути дела, здесь он становится полноценным участником дискуссии, направляющим ее в соответствующее задачам исследования русло.

При применении классического метода фокус-групп отмечают ряд проблем, которые могут возникнуть в процессе их проведения. Например, считается, что фокус-группы должны быть однородными (гомогенными) по своему составу, возрасту и уровню образования участников. Однако требуется совершенно иной подход к подбору участников в случае проведения фокус-групп с целью изучения феномена групповой поляризации. Именно в разнородных по составу группах ценностная поляризация возникает быстрее и чаще принимает форму аффективной. Например, могут обнаруживаться противоречия между участниками фокус-группы, которые являются представителями разных социальных слоев населения, разных возрастов, мужчинами и женщинами, верующими и атеистами, хорошо обеспеченными и малообеспеченными и т. д.

Основные различия в вариантах метода провокативной групповой дискуссии начинаются с момента постановки цели и задач исследования. Критерии отбора участников для фокус-групп при изучении поляризации требуют иного подхода, чем для участников обсуждения и оценки какого-либо коммерческого рекламного ролика, особенно если планируется обсуждение острых вопросов, например в сфере политики.



Для подбора участников фокус-групповых исследований в классическом варианте специалисты рекомендуют ряд процедур, например использование методики «Фильтрующая анкета», которая разрабатывается на основе «отборочных критериев» и с учетом поставленных перед группой задач. Также используется методика «снежного кома», когда участников групп просят порекомендовать других участников, обладающих характеристиками, требуемыми для решения поставленной задачи; при этом ограничением является работа кандидатов в одном коллективе (Белановский, 1996).

Поскольку метод провокативной групповой дискуссии не имеет прямых аналогов, а следовательно, точных рекомендаций по проведению групповых сессий для исследования поляризации и по наиболее эффективным стратегиям ведения дискуссии модератором, то разработка таковых представляется весьма актуальной задачей. С. Белановский обращает внимание на вопрос о степени включенности модератора в процесс дискуссии при проведении фокус-группы (Белановский, 1996, с. 72).

При изучении ценностно-аффективной поляризации фигура модератора становится центральной, а занимаемая им позиция не может быть ни нейтральной, ни пассивной. Стратегия «сравливания» участников является эффективным средством активизации дискуссии. Если в стандартной фокус-группе провокация выступает инструментом повышения активности участников при принятии общегруппового согласованного мнения или решения, то при изучении поляризации провокация необходима для формирования поляризации как исследуемого феномена.

Работа модератора при изучении групповой поляризации методом провокативной дискуссии строится на основе следующих принципов.

1. Отбор участников фокус-группы осуществляется таким образом, чтобы они имели противоположные мнения относительно обсуждаемой темы; при этом участники не ставят об этом в известность.

2. Позиция модератора не является нейтральной, он выступает полноценным участником фокус-группы; задача модератора состоит в провоцировании и постоянном поддержании дискуссии, в том числе и путем высказывания противоположного мнения; с этой целью он заранее формирует набор аргументов.

3. Участники дискуссии должны высказывать не только личное мнение, основанное на их индивидуальном опыте, но и отражать мнение той социальной группы, к которой они относятся.

Таким образом, тактика модератора при стимулировании дискуссии состоит в том, чтобы либо высказывать точку зрения, которой придерживается какая-то группа, либо задавать вопросы очередному выступающему, выясняя, согласен ли он с предыдущим или с другим участником, который имеет противоположную точку зрения. Если модератор занимает пассивную позицию, то дискуссия может закончиться серией монологов участников, что в дальнейшем существенно осложнит работу экспертов. Стратегия модератора во время сессии должна сформировать групповую норму поведения, которой постепенно начинают следовать все члены группы даже без специальных напоминаний о том, что проводится именно дискуссия, а не обмен монологами.

Также в дискуссионную группу заранее могут быть включены в качестве участников так называемые «конфедераты» (подсадные). Их количество зависит от задачи, они могут знать друг друга, но могут быть известны только модератору. В этом случае модератор и конфедераты могут применять специальную систему знаков для скрытого обще-



ния. Конфедераты привлекаются как для повышения уровня аффективности группы, так и для ее снижения в зависимости от задачи исследования. Привлечение конфедератов — это традиционная практика социально-психологических исследований в малых социальных группах (Андреева, 2017; Myers, 2002). Именно данный метод организации дискуссии был использован в предложенном нами подходе (Лебедев, 2024; Лебедев, Гордякова, 2023).

Одни авторы утверждают, что к качественным методам не применимы процедуры количественного подсчета результатов. Другие говорят лишь о возможности частотного контент-анализа. Следует подчеркнуть, что применение данного метода в значительной степени расширяет именно количественную составляющую изучения механизмов поляризации, поскольку здесь применяются экспертные оценки, проводится сравнительный анализ самооценок и взаимных оценок членами группы. Также появляется возможность привлечь большое количество респондентов для оценки материалов групповых дискуссий. В качестве независимых переменных при использовании провокативной групповой дискуссии выступают высказывания участников, а в качестве зависимых — оценки этих высказываний экспертами.

Для изучения феномена ценностно-аффективной поляризации методом дискуссии эффективен подбор участников в социальных сетях, как в виде заранее запланированного и организованного группового обсуждения, так и в виде стихийно возникающей дискуссии. В этом случае может быть изучена поляризация мнений не только на уровне ценностных суждений респондентов, но и на уровне эмоционально окрашенных высказываний с использованием экспрессивной лексики. С целью контроля всего процесса дискуссии в соцсетях следует проводить их в заранее организованных желательных закрытых тематических группах пользователей, что требует от исследователей дополнительных усилий по их формированию.

Основным преимуществом онлайн- и интернет-дискуссий является возможность участия респондентов из разных географических областей, городов и даже стран. Их проведение онлайн и в лабораторных условиях в этом случае будет различаться (Halliday et al., 2021). Так, проведение фокус-групп в лабораторных условиях должно осуществляться с учетом проксемики. Если пространственное расположение участников при проведении групповой сессии онлайн не играет роли и задается галереей видеоприложения, например программой ZOOM или аналогичной, то в лаборатории могут возникать проблемы, когда люди с разным типом ценностно-аффективной поляризации оказываются сидящими на соседних стульях (Moore, McKee, McLoughlin, 2015).

После завершения дискуссии ее результаты (каждое высказывание участника в отдельности) оценивают эксперты по шкале в баллах: пропуск — затрудняюсь ответить, 0 — отсутствие характеристики; 1 — наличие характеристики. Оценка высказываний проводится экспертами по следующим характеристикам:

- «Агрессивное» — высказывание наносит оскорбление тому, кому оно адресовано, провоцирует конфликтные отношения и ответное агрессивное высказывание;
- «Доброжелательное» — высказывание выражает определенное согласие с оппонентом, признание его правоты или эмоциональную поддержку единомышленника;
- «Обиженное» — высказывание отражает переживание ущемленного достоинства, снижение его самооценки или оправдание собственной ошибки, неточности в предыдущем высказывании, желание «сохранить лицо»;
- «Высокомерное» — безапелляционное заявление, может выражать стремление унижить оппонента, продемонстрировать собственную компетентность и некомпетентность оппонента;



- «Убедительное» — высказывание отражает суть проблемы и подкреплено объективными доказательствами правоты говорящего, доказанными фактами или цифрами и пр. Когда же высказывание по содержанию нелогично (иррационально), бездоказательно или не имеет отношения к обсуждаемой теме, а в качестве доказательств предлагаются оценочные, необоснованные суждения (т. е. участник дискуссии явно выдает желаемое за действительное), то высказывание следует оценить как неубедительное (т. е. оценка 0).

Подбор характеристик, оцениваемых экспертами, приводился в соответствии с разработанной нами теоретической моделью ценностно-аффективной поляризации, которая описывает данный феномен как возникающий в соответствии с теорией значимости А. Круглански (Kruglanski et al., 2022). В этом случае ценностно-аффективная поляризация группы рассматривается как уровневый процесс, когда после этапа поляризации ценностей в условиях дискуссии резко возрастает аффективность взаимодействия с неизбежным увеличением иррациональности аргументов и уровня предвзятости подтверждения представлений обеих поляризованных подгрупп.

В этом случае такие оценки экспертов, как «агрессивное» и «доброжелательное», характеризуют усиление аффективности, «убедительное» («неубедительное»), — рост иррациональности аргументов участников, а «обиженное» и «высокомерное», — психологический механизм поляризации. Такого рода процедура позволяет прогнозировать динамику поляризации на основе оценки высших социальных эмоций (self-conscious emotions). В ряде исследований нами были установлены корреляционные связи между этими показателями, что свидетельствует о валидности метода (Лебедев, 2024; Лебедев, 2024).

Было установлено, что оценки суждений по характеристике «агрессивное» коррелируют как с оценками «доброжелательное», так и с оценками «убедительное», «высокомерное» и «обиженное». Данные результаты подтверждают положение о том, что переживание потери личностной значимости вынуждает участников дискуссии доказывать свою правоту, используя неубедительную аргументацию. Оценки по характеристике «доброжелательное» отрицательно коррелируют с оценками «высокомерное» и «обиженное», а также положительно коррелируют с оценками «убедительное». Оценки «высокомерное» отрицательно коррелируют с оценками «убедительное» и положительно — с оценками «обиженное». Все полученные коэффициенты значимы на уровне $p < 0,05$, что свидетельствует о валидности модели и метода провокативной групповой дискуссии. Кроме того, это согласуется с основными положениями концепции, рассматривающей феномен внутригрупповой поляризации не только как когнитивный (Moscovici, Lage, Naffrechoux, 1969), но и как ценностно-аффективный (Лебедев, 2024; Лебедев, Гордякова, 2023; Лебедев, 2024).

Как показали исследования, метод провокативной групповой дискуссии обладает высокой прогностической валидностью. Например, он позволяет определить, как поляризуется социальная группа (большинство) под влиянием наблюдаемой дискуссии поляризованного меньшинства. С этой целью респондентам предлагаются темы, которые обладают высоким потенциалом поляризационной неопределенности. Например, участникам дискуссии, различающимся по возрасту, полу, уровню материального благополучия, религиозности и др., предлагается обсудить ряд вопросов: «Если бы В.С. Высоцкий был жив, как бы он относился к современной ситуации в стране?», «Как вы относитесь к предложению В.И. Матвиенко создать в России министерство счастья?» или «Какие черты русского национального характера проявляются сегодня наиболее ярко?» (Лебедев, 2024; Лебедев, 2024).



Пилотное исследование прогностической валидности метода провокативной групповой дискуссии

В качестве примера можно привести результаты исследования методом провокативной групповой дискуссии с целью изучения влияния поляризованного меньшинства на представителей нейтрального большинства населения. Исследование проводилось в два этапа. Первоначально в режиме онлайн на основе данного метода было проведено 8 дискуссий (по два часа каждая). Участниками дискуссии выступили 32 человека с высшим образованием, в возрасте от 40 до 63 лет, выразивших добровольное согласие (60% мужчин). Во время дискуссии обсуждалось известное предложение В.И. Матвиенко создать в России так называемое Министерство счастья, которое должно оценивать мероприятия органов власти на предмет того, насколько они «делают россиян счастливыми».

После транскрибации видеофайлов экспертами, в качестве которых выступили психологи, имеющие ученые степени кандидатов и докторов наук ($N = 8$), было отобрано 50 высказываний, отражающих противоположную позицию по обсуждаемому вопросу. На основе данного рабочего материала после удаления высказываний, не имеющих прямого отношения к предмету дискуссии, был подготовлен стимульный материал — запись текста экспериментальной дискуссии. Таким образом, высказывания были разделены на «лояльные», выражающие поддержку предложения В.И. Матвиенко, и «нелояльные», содержащие его критику. На втором этапе с помощью платформы «Анкетолог.ру» экспериментальная дискуссия была предложена для оценки 200 случайно выбранным респондентам в возрасте от 40 до 65 лет (84 — мужчины, 116 — женщины). Респонденты оценивали высказывания по шкале: «согласен», «не согласен», «затрудняюсь оценить». Полученные ответы позволили отнести респондентов к группам «лояльных», «нелояльных» и относительно «нейтральных» по отношению к теме дискуссии.

Также во время опроса респондентам было предложено по той же шкале оценить дополнительно девять высказываний, сформулированных исследовательской группой по поводу актуальных для россиян событий и тех, которые, возможно, могут произойти в будущем. После этого устанавливались сходство и различия в оценках высказываний «лояльными», «нелояльными» и «нейтральными» респондентами. Различия ответов анализировались с помощью t -критерия Стьюдента и непараметрического U -критерия Манна—Уитни.

Были обнаружены статистически значимые различия в оценках четырех высказываний между выделенными группами респондентов. Так, например, высказывание одного из участников дискуссии о «странных инициативах власти» и о том, что ей «до народа нет никакого дела» вызывало одобрение и поддержку у группы «нелояльных» респондентов и ярко выраженное несогласие у «лояльных» ($U = 21,00$; $p < 0,0001$). Респонденты «нейтральной» группы чаще выражали согласие, чем несогласие, с данным высказыванием. Оценки «нейтральной» группы также статистически значимо отличались от оценок респондентов двух других групп ($t = 2,230$; $p < 0,027$ — для «нейтральных» и «нелояльных»; и $t = -3,795$; $p < 0,001$ — для «нейтральных» и «лояльных»).

Заключение

Поляризация мнений членов социальных групп чаще всего проявляется в их ценностных суждениях. В условиях аффективной поляризации такие суждения могут приобретать крайне агрессивный и даже оскорбительный характер. В этом случае неизбежно повышается уровень предвзятости и иррациональности суждений обеих противодействующих сторон,



аргументы которых эксперты оценивают как неубедительные. В условиях противодействия возникает особый спектр эмоциональных переживаний, где эмоции сострадания, эмпатии, вины и подобные становятся незначимыми, а на первое место выходит чувство ущемленного достоинства и потери собственной значимости (Kruglanski et al., 2022). Ценностная поляризация мнений в социальной группе, принимая аффективную форму, выражается в повышении агрессивности и обидчивости оппонентов, а также в увеличении количества малоубедительных аргументов и иррациональных суждений.

Метод провокативной групповой дискуссии позволяет изучать поляризацию мнений не только как когнитивный, но и как аффективный процесс, расширяет представления о психологических механизмах поляризации и создает условия для анализа характеристик и закономерностей поляризации больших социальных групп, дополняя количественные методы, в частности методы массовых социологических опросов общественного мнения, важной научной информацией. Метод провокативной групповой дискуссии позволяет зафиксировать возникновение в социальной группе ценностно-аффективной поляризации мнений и представить ее количественную интерпретацию.

Одним из основных ограничений применения данного метода является необходимость отбора модераторов, обладающих психологическими профессионально-важными качествами и способностями, и их специальной подготовки для проведения исследований.

Перспективное развитие метода может идти в направлении его применения в различных отраслях науки и практики, поскольку проблема конфликтных взаимоотношений в социальных группах, а также преодоления их аффективной поляризации никогда не теряет актуальности. В научном плане, по нашему мнению, перспективными являются вопросы изучения вторичной поляризации, т. е. разделения мнений внутри поляризованных подгрупп.

Список источников / References

1. Андреева, Г.М. (2017). *Социальная психология*. М.: Аспект Пресс.
Andreeva, G.M. (2017). *Social psychology*. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.).
2. Белановский, С.А. (1996). *Метод фокус-групп*. М.: Магистр.
Belanovskij, S.A. (1996). *The method of focus groups*. Moscow: Magistr. (In Russ.).
3. Гордякова, О.В., Ванин, А.В. (2023). Обзор публикаций по теме: «Ценностно-аффективная поляризация социальных групп». *Ученые записки Института психологии Российской академии наук*, 3(3), 74–80. https://doi.org/10.38098/proceedings_2023_03_03_07
Gordyakova, O.V., Vanin, A.V. (2023). Review of publications on the topic: “Value-affective polarization of social groups”. *Proceedings of the Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences*, 3(3), 74–80. (In Russ.). https://doi.org/10.38098/proceedings_2023_03_03_07
4. Дмитриева, Е.В. (1999). Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа. *Социологические исследования*, (8), 133–138.
Dmitrieva, E.V. (1999). *The focus group method: problems of preparation, conduct, analysis*. *Sociological research*, (8), 133–138. (In Russ.).
5. Колесников, Ю.С. (2001). *Прикладная социология*. Ростов-на-Дону.
Kolesnikov, Yu.S. (2001). *Applied Sociology*. Rostov-na-Donu. (In Russ.).
6. Крюгер, Р., Кейси, М. (2003). *Фокус-группы. Практическое руководство*. М.: Издательский дом «Вильямс».
Kryuger, R., Kejsi, M. (2003). *Focus groups. Practical guide*. Moscow: Williams Publishing House. (In Russ.).
7. Лебедев, А.Н. (2024). Ценностно-аффективная поляризация нелояльного меньшинства социальной группы. *Прикладная юридическая психология*, 2(67), 5–16. [https://doi.org/10.33463/2072-8336.2024.2\(67\).005-016](https://doi.org/10.33463/2072-8336.2024.2(67).005-016)



- Lebedev, A.N. (2024). Value-affective polarization of a disloyal minority of a social group. *Applied legal psychology*, 2(67), 5–16. [https://doi.org/10.33463/2072-8336.2024.2\(67\).005-016](https://doi.org/10.33463/2072-8336.2024.2(67).005-016) (In Russ.).
8. Лебедев, А.Н., Гордякова, О.В. (2023). Ценностно-аффективная поляризация больших социальных групп в условиях информационной неопределенности. *Социальная психология и общество*, 14(4), 38–54. <https://doi.org/10.17759/sps.2023140403>
- Lebedev, A.N., Gordyakova, O.V. (2023). Value-affective polarization of large social groups in conditions of information uncertainty. *Social psychology and society*, 14(4), 38–54. <https://doi.org/10.17759/sps.2023140403> (In Russ.).
9. Лебедев, А.Н. (2024). Аффект поляризационной неопределенности и был ли прав С. Московиси? *Ученые записки Института психологии РАН*, 4(2), 27–39. https://doi.org/10.38098/proceedings_2024_04_02_04
- Lebedev, A.N. (2024). The affect of polarization uncertainty and was S. Moscovici right? *Proceedings of the Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences*, 4(2), 27–39. https://doi.org/10.38098/proceedings_2024_04_02_04 (In Russ.).
10. Левинсон, А.Г., Стучевская, О.И. (2003). Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 1(63), 46–50.
- Levinson, A.G., Stuchevskaya, O.I. (2003). Focus groups: the evolution of the method (review of the discussion at the ESOMAR conference). *Monitoring public opinion: economic and social changes*, 1(63), 46–50. (In Russ.).
11. Нестик, Т.А. (2023). Психологическое состояние российского общества в условиях СВО. *Социодиггер*, 4(9). URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/psikhologicheskoe-sostojanie-rossiiskogo-obshchestvav-usloviyakh-svo> (дата обращения: 10.10.2023).
- Nestik, T.A. (2023). The psychological state of Russian society in the conditions of its own. *Sociodigger*, 4(9). (In Russ.). URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/psikhologicheskoe-sostojanie-rossiiskogo-obshchestvav-usloviyakh-svo> (viewed: 10.10.2023).
12. Фаррелли, Ф., Брандсма, Дж. (2012). *Провокативная терапия*. Екатеринбург.
- Farrelli, F., Brandsma, Dzh. (2012). *Provocative therapy*. Ekaterinburg. (In Russ.).
13. Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849209175>
14. Chiu, M.M. (2000). Group Problem-Solving Processes: Social Interactions and Individual Actions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30(1), 26–49. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00118>
15. Dietrich, C. (2010). Decision Making: Factors that Influence Decision Making, Heuristics Used, and Decision Outcomes. *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2(2). URL: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=180> (дата обращения 10.02.2024).
16. Druckman, J.N., Peterson, E., Slothuus, R. (2013). How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57–79.
17. Goldman, I. (1962). The group depth interview. *Journal of Marketing*, 26, 61–68.
18. Halliday, M., Mill, D., Johnson, J., Lee, K. (2021). Let's talk virtual! Online focus group facilitation for the modern researcher. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(12), 2145–2150. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.02.003>
19. Kruglanski, A.W., Molinaro, E., Jasko, K., Webber, D., Leander, N.P., Pierro, A. (2022). Significance-Quest Theory. *Perspectives on Psychological Science*, 17(4), 1050–1071. <https://doi.org/10.1177/17456916211034825>
20. Merton, R. (1987). The focused interview and focus groups: continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, 51, 550–556.
21. Merton, R.K., Fiske, M., Kendall, P.A. (1956). *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*. Free Press.
22. Moore, T., McKee, K., McLoughlin, P. (2015). Online focus groups and qualitative research in the social sciences: their merits and limitations in a study of housing and youth. *People Place and Policy Online*, 9(1), 17–28.



23. Moscovici, S., Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 125–135.
24. Moscovici, S., Lage, E., Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32(4), 365–380.
25. Myers, D. (2002). *Social Psychology*. 7th ed. McGraw Hill.
26. Van, S., Lyn, M. (2009). Extreme members and group polarization. *Social Influence*, 4(3), 185–199.
27. Ochieng, N.T., Wilson, K., Derrick, C.J., Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9, 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
28. Wagner, M., Russo, L. (2021). *Affective Polarization Around the World: Measurement, Causes and Consequences*. URL: <https://ecpr.eu/Events/Event/PanelDetails/10463>
29. Yardi, S., Danah, B. (2010). Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 316–327. <https://doi.org/10.1177/0270467610380011>

Информация об авторах

Александр Николаевич Лебедев, доктор психологических наук, главный научный сотрудник, Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1030-9709>, e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

Information about the authors

Alexander N. Lebedev, Doctor of Psychology, Chief Research Officer, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1030-9709>, e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

Вклад авторов

Лебедев А.Н. — идея исследования; аннотирование, написание и оформление рукописи; планирование исследования; контроль за проведением исследования.

Contribution of the Authors

Aleksandr N. Lebedev — ideas; annotation, writing and design of the manuscript; planning of the research; control over the research.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

Декларация об этике

Исследование было рассмотрено и одобрено Этическим комитетом ФГБУН ИП РАН (протокол № 2 от 14.01.2025 г.).

Ethics Statement

The study was reviewed and approved by the Ethics Committee of Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences (report no 2, 2025/01/14).

Поступила в редакцию 18.04.2024

Поступила после рецензирования 14.08.2024

Принята к публикации 05.09.2024

Опубликована 01.03.2025

Received 2024.18.04.

Revised 2024.14.08.

Accepted 2024.05.09.

Published 2025.01.03.