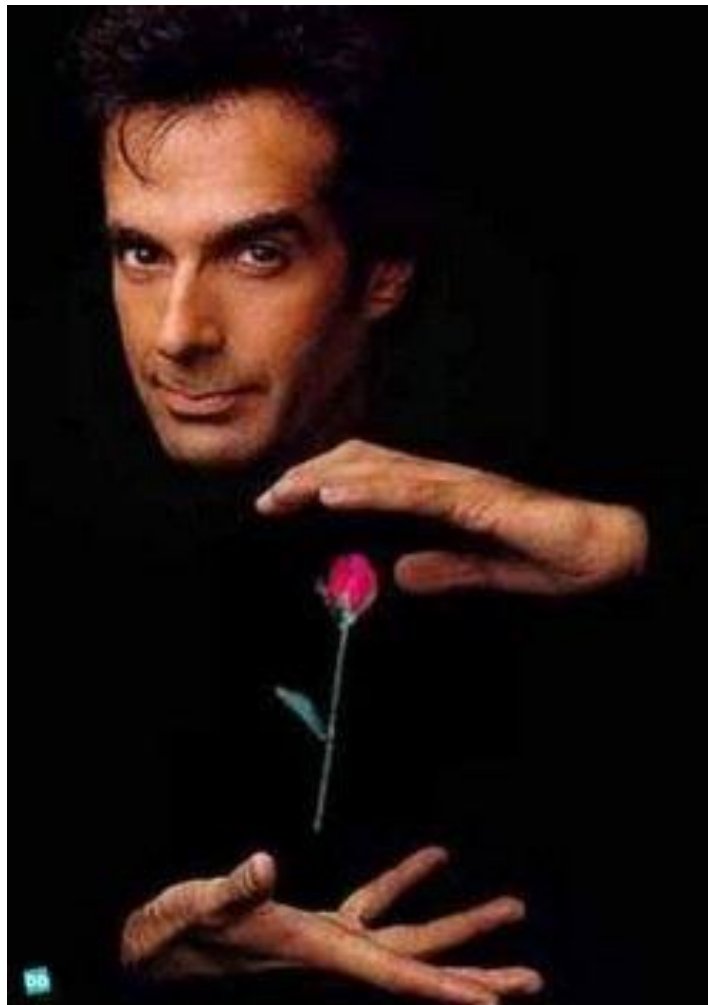


Метод фокус-групп



Вопросы лекции

1. Сущность метода фокус-группы
2. Методика проведения фокус-групп
3. Стили проведения фокус-групп

Домашнее задание

Разработать сценарий проведения фокус-группы на 40-45 минут по теме своей ВКР и быть готовым к проведению исследования.

В. 1. Сущность метода фокус-группы

Метод фокус-группы (фокусированное интервью) представляет собой групповую дискуссию, в ходе которой выясняется отношение участников к тому или иному виду деятельности или продукту этой деятельности.

Ценность получаемой информации состоит в том, что участники дискуссии становятся свободными и раскованными в своих ответах.

Метод фокус-группы – это...

- глубокое интервью;
- модерируемая групповая дискуссия по поводу определенной проблемы;
- качественный методом сбора социологической информации;
- как самостоятельно метод, так и сочетающийся с другими методами исследования;
- метод, зачастую проводимый на заключительном этапе исследований.

История появления метода

Середина XX века (1941 год) -
американские социологи Р. Мертон и П.
Лазарсфельд изучали эффективность
воздействия на население
радиопередач.

Характеристики метода

- численность групп обычно составляет от 2 до 8 участников, не превышает 10 участников;
- группа формируется с учетом цели исследования. По возможности она должна быть разнородная.
- длительность дискуссии в зависимости от задач исследования колеблется от 1 до 3 часов;
- дискуссию ведет модератор — опытный социолог или психолог;
- предусматривает создание благоприятных условий общения для каждого участника и атмосферы доброжелательности и комфорта для группы в целом.

Преимущества метода

- ❖ благоприятные условия содействуют спонтанному проявлению респондентами эмоций, искреннего выражения мнений
- ❖ результаты дискуссии, представленные в отчете, оказываются более понятными заказчику исследования, тогда как количественные показатели обычных опросов в виде шкал заказчика удовлетворяют не всегда
- ❖ метод сравнительно экономичен и быстро дает результаты

Ограничения метода

- ❖ материалы модератор подготавливает фактически интуитивно (нет гипотез); работа обычного интервьюера намного легче
- ❖ наибольшую трудность представляет подбор участников дискуссии
- ❖ участников необходимо вознаградить — деньгами, подарком или сувениром

В. 2. Методика проведения фокус-групп. Подготовка

- 1. написание программы, где формулируется и обосновывается проблема, определяются цель, задачи, объект, предмет исследования, а также обследуемая совокупность, число и размер фокус-групп (выборочная совокупность), инструментарий сбора и обработки социологической информации.**

Подготовка

Обычно на этапе написания программы **не выдвигается гипотез**, так как считается, что это может предопределить понимание некоторых проблем.

Подготовка

2. подготовка команды, которая состоит из **модератора и ассистентов**. Один из ассистентов ведет аудио- или видеозапись, фиксируя особенности высказываний (например, эмоциональность, невербальные характеристики). **Другой** ассистент, если необходимо, может заниматься обеспечением тишины, подавать прохладительные напитки и т.п.

Критерии профессионализма модераторов

- умение задавать вопросы (**майевтика**),
- умение слушать (**эмпатическое** слушание),
- безоценочность восприятия (отсутствие критических оценок и подсказок при беседе с респондентом),
- хорошая память и концентрация внимания,
- управление групповой динамикой,
- фокусировка внимания группы на определенной теме,
- перемещение фокуса внимания с одной темы на другую.

В ходе исследования модератор должен:

- держать в голове сценарий,
- помнить, какие вопросы уже были обсуждены, какие — еще нет;
- слушать респондента, говорящего в данный момент;
- отслеживать реакции остальных участников фокус-группы;
- точно определить стиль поведения, оптимальный для коммуникации с каждым из респондентов и с группой в целом;
- следить за временем.

В ходе исследования модератор не должен:

- использовать оценочные реплики в вербальной форме («согласен», «хорошо», «неверно»),
- использовать оценочные реплики в невербальной форме (кивок, покачивание головой, жест отрицания и т.д.),
- особенно выделять кого-то из группы (все равны).

Подготовка

3. набор респондентов, которому может предшествовать предварительное тестирование или интервью. Участники фокус-групп могут также выбираться случайным методом (например, из списка телефонных абонентов) или методом «снежного кома», когда один респондент называет кандидата, отвечающего заданным критериям, а этот кандидат называет еще одного кандидата и т.д.

В фокус-группе не могут участвовать:

1. уже сложившиеся группы (друзья, родственники, коллеги);
2. сотрудники СМИ;
3. люди, связанные с рекламой и маркетингом;
4. специалисты в данной области;
5. участники прошлых фокус-групп;
6. сотрудники компаний, являющиеся конкурентами заказчика исследования;
7. друзья и родственники организаторов, модератора и ассистентов.

Подготовка

4. написание гайда (организованного плана). Он состоит из приветствия, объяснения основных правил, формулирования вопросов, разбитых на смысловые блоки.

В гайде указываются время и продолжительность перерывов. Гайд завершается выражением благодарности участникам.

Проведение

1. Приветствие и вводная часть

Перед дискуссией, когда собираются незнакомые между собой участники, модератор и его ассистенты приветствуют входящих, создают непринужденную обстановку.

В начале дискуссии модератор сообщает участникам цели и основные правила дискуссии, отмечая при этом для себя некоторые их личностные характеристики. Затем происходит знакомство участников дискуссии.

«Протокол» Ф-Г

- помещение, где проводится дискуссия, должно быть просторным и комфортабельным (кресла, ковер, мягкий свет и т.д.);
- обязательно наличие большого стола, где участники дискуссии смогли бы пользоваться записями, бланками, рисунками.
- за столом (столами) во время перерыва или до дискуссии участникам предлагаются кофе, чай, безалкогольные напитки и проч.;
- если обсуждается вопрос о качестве какого-либо товара, то предусматриваются соответствующие образцы.

Проведение

2. Начало и середина обсуждения

Обсуждение, как правило, начинается с открытых вопросов, которые раскрывают особенности характера участников, разнообразие их мнений

Прожективная техника в Ф-Г

Вопросы или задания, обращенные к респонденту, обладают неопределенным смыслом, неожиданны и нередко выглядят странными.

В итоге респондент сам вынужден находить в вопросах понятный ему смысл.

Прожективная техника в Ф-Г.

Свободные ассоциации

Участников просят высказать первое, что им приходит на ум в связи с предъявлением того или иного продукта, рекламы, названия компании и тд.

Применение этой техники основано на предположении, что в неподдаваемых ассоциациях проявятся несознаваемые или невысказываемые установки, которые нельзя выявить другими средствами.

**Какая ассоциация у вас
возникает, когда вы слышите
слово «Сарасвати»?**

Минусы свободных ассоциаций:

Не все участники дискуссии способны на свободные ассоциации.

Участники могут предложить одну или две достаточно очевидных ассоциации, и на этом дело закончится.

Если ассоциации окажутся чересчур индивидуальными, их нельзя распространить на генеральную совокупность.

Психорисунки

рисунки, делаемые респондентами по просьбе интервьюера. Психорисунки являются вариантом метода свободных ассоциаций, с той разницей, что в рамках этой техники людей просят выразить свои чувства невербальным способом.

Например, респондентов можно попросить выразить в рисунке свое восприятие политической партии.

Фантастические ситуации

«Что было бы, если бы (я..., мой город..., моя страна..., губернатором стал...)».

Например, в маркетинговом исследовании, посвященном шампуню, респондентов-женщин просили описать, какими должны стать их волосы после употребления идеального шампуня

Заданные сравнения

берется предмет, а респондента просят представить его человеком или животным и описать, как он будет выглядеть или вести себя.

Например, респондентов просили сравнить с людьми различные алкогольные напитки. Одни были представлены как «молодые и яркие», другие как «степенные, престижные, деловые»

Проведение

3. Финал обсуждения

Задаются закрытые вопросы, что позволяет сфокусировать ответы на конкретных аспектах обсуждаемой проблемы.

Проведение

4. Конец исследования

В конце дискуссии модератор напоминает о ее целях, обобщает сказанное, благодарит участников и прощается с ними.

Анализ

Запись дискуссии расшифровывается и распечатывается. На основе полученной стенограммы происходит всесторонний анализ и составляется отчет.

Контент-анализ Ф-Г

Подсчитывается частота упоминания в фразах исследуемых того или иного явления.

НО! Не стоит забывать о пропаганде, рекламе и информации из СМИ. Все это закладывается в сознание респондентов и влияет на их ответы.

Это точно то, что они думают, или то, что хотят услышать от них другие?

3. Стили проведения фокус-групп

«Группа встреч для домохозяек»

Плюсы:

проходит очень эмоционально, с обсуждением наиболее острых аспектов затрагиваемых проблем

респонденты в буквальном смысле получают возможность «раскрыть душу», поговорить о «наболевшем»

респонденты обычно расходятся вполне довольные беседой

«Группа встреч для домохозяек»

Минусы:

внимание при этом концентрируется не на восприятии интересующих исследователя вопросов, а на психологических проблемах самих респондентов

полученный материал содержит массу животрепещущих подробностей о жизненных перипетиях респондентов и их родственников, а вот информации «по делу» — крайне мало.

Пример «группы встреч для домохозяек»

Модератор: «Каким шампунем вы пользуетесь?»

Респондент: «Мне очень нравятся дорогие шампуни, которые показывают в рекламе. После них волосы такие приятные! Но я знаю, то в них столько химии, что это негативно влияет на общее состояние организма. В наше время вообще все основано на химикатах (далее идет рассуждение о вредных веществах).

«Развлекательное ток-шоу»

также проходит очень эмоционально, но, в отличие от предыдущего варианта, всегда отличается мажорным настроением. На таких группах постоянно шутят и смеются, любую проблему переводят в юмористическую плоскость.

«Развлекательное ток-шоу»

Плюс:

иногда при обсуждении серьезных тем юмор играет позитивную роль, позволяя увидеть проблему в новом, неожиданном свете.

«Развлекательное ток-шоу»

Минусы:

- если вся фокус-группа состоит из рассказов забавных историй и остроумных замечаний модератора, то весь разговор ограничивается пересказом общеизвестных анекдотов и не приносит ничего нового в исследование проблемы
- при подобном стиле ведения беседы модератор уделяет внимание лишь тем респондентам, которые рассказывают «что-то интересное»
- результаты обычно бывают достаточно оптимистичны. Серьезные проблемы, негативные переживания просто остаются незатронутыми. Каково же бывает разочарование заказчика, когда он

Пример «развлекательного ток-шоу»

Модератор: «Каким шампунем вы пользуетесь?»

Респондент: Ой, а я вообще редко голову мою! У меня тут лысина посередине. Тряпочкой протер и красавчик! Это как в анекдоте... (рассказывает череду анекдотов)

«Театр одного актера»

в данном случае внимание сосредоточено главным образом на самом модераторе, группа ему интересна исключительно с точки зрения реакций на его проявления.

Каждый вопрос он сопровождает длительными собственными рассуждениями и лишь потом спрашивает мнение респондентов, впрочем, без особого интереса.

Пример «театра одного актера»

Модератор: «Каким шампунем вы пользуетесь?»

Респондент: «Обычно «Чистой линией»

Модератор: «Я тоже раньше пользовалась «Чистой линией», но после этого шампуня волосы очень быстро пачкались, поэтому я перешла на «Шампту». Но, если честно, теперь и он меня не устраивает...»

«Послушайте, какой ужас!»

модератор неуверен в себе, заранее чувствует себя виноватым и все время извиняется: за то, что отнял у респондентов столько времени, что вынужден прерывать их слишком длинные монологи, что помещение неудобное, стулья слишком жесткие... и вообще все ужасно!

Подобный стиль поведения модератора моментально настраивает респондентов на минорный лад, и они с увлечением начинают рассказывать обо всех несчастьях, которые произошли с ними в жизни. Модератор соглашается с тем, что и вправду все очень плохо

Пример «Послушайте, какой ужас!»

Модератор: «Каким шампунем вы пользуетесь?»

Респондент: «Шампунем??? У нас зарплаты такие маленькие, что приходится мылом голову мылить. Даже нормальную еду купить не можем, а вы тут про шампуни спрашиваете!»

Модератор: «Извините, но нам же нужно провести хоть какое-то исследование».

«В клетке с хищниками»

Модератор держится подчеркнуто сурово, постоянно «сверлит взглядом» респондентов, разговаривает по принципу «молчать, я вас спрашиваю!»

Происходит обычный опрос респондентов «по кругу», когда каждый говорит по две-три фразы, не вдаваясь в обсуждение. Дальше последует общий «эмоциональный взрыв», когда все респонденты говорят одновременно, пытаясь перекрычать друг друга, на модератора внимания никто не обращает.

Фокус-группа в Упоровском доме прессы

https://www.youtube.com/watch?v=t5v_sEZ3X5M