

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВПО «ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра социологии и социальных технологий

# метод фокус-группа

**LOGO**

Череповец 2011 г.

# Понятие «фокус-группа»

- ❖ **Фокус-группа** – фокусированное групповое интервью, которое проводится в свободной форме по предварительно разработанному сценарию модератором.
- ❖ **Фокус-группа** направлена на определение отношения участников к определённой проблеме, получение информации о мотивации респондентов, их личном опыте, восприятии объекта исследования.



# Понятие «фокус-группа»



- ❖ Практика использования групповых интервью была освоена в 1949-1950 годах.
- ❖ Один из первых разработчиков данного метода – Р.Мертон, изложивший его основы в труде «Фокусированное интервью».

## Краткая характеристика метода фокус-группы

**Фокус-группа – метод неформализованного группового интервью, сфокусированного на определенном предмете обсуждения.**

**Возникновение метода связывают с двумя исследовательскими традициями:**

- ❖ **1) традицией индивидуального интервьюирования,**
- ❖ **2) школой групповой динамики К. Левина.**

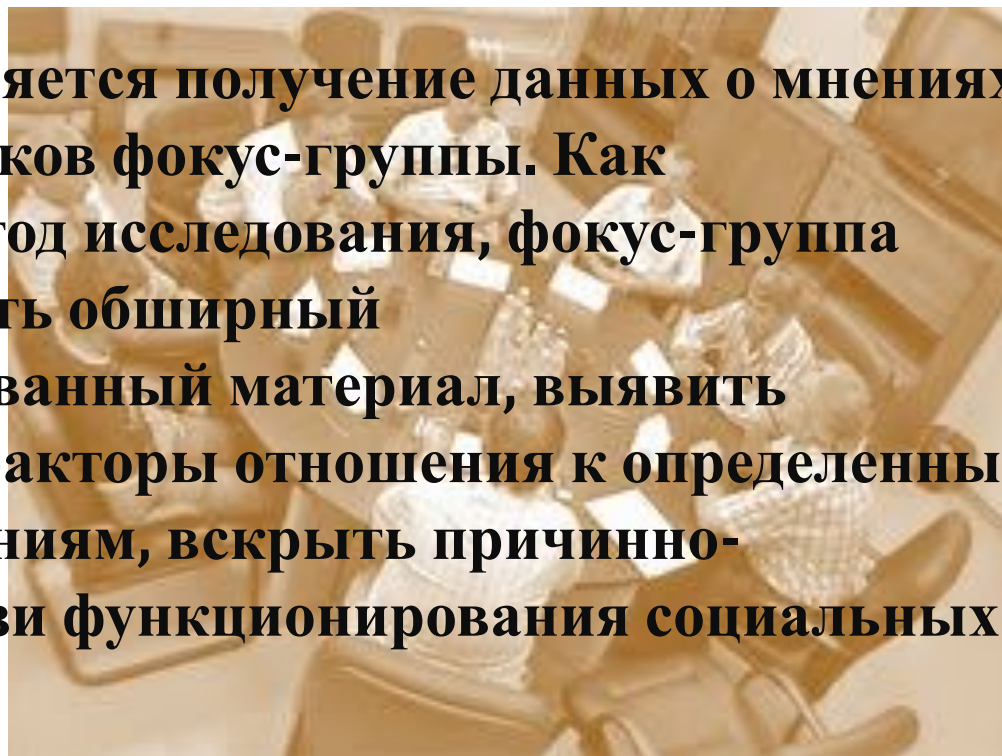
**Сам термин «фокус-группа» является сокращением от названия метода фокусированного группового интервью, предложенного американскими социологами Робертом Мертоном, Марджори Фиске и Патрисией Кендалл в работах 1946 и 1956 гг.**

**Впервые он был применен в ходе изучения убедительности пропаганды во время Второй мировой войны.**

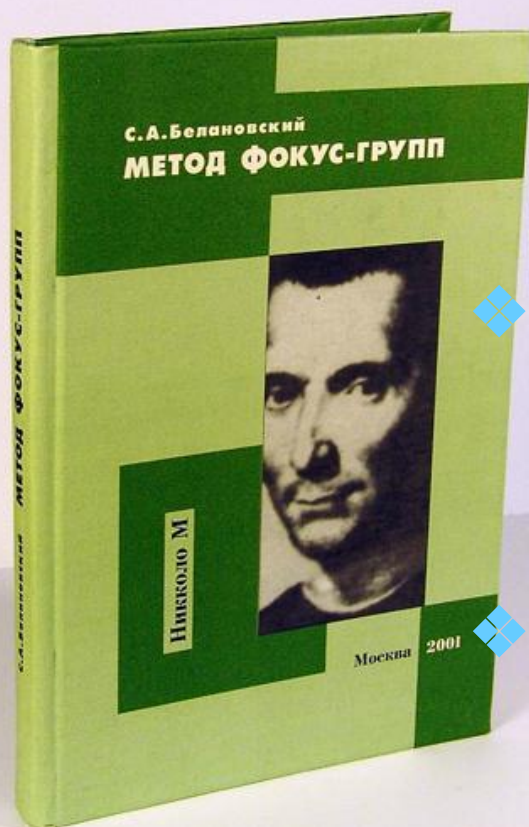


## Краткая характеристика метода фокус-группы

- ◆ Наиболее признанными популяризаторами метода в стране являются авторы специализированных пособий С. А. Белановский, а также Н. Н. Богомолова, О. Т. Мельникова и Т. В. Фоломеева
- ◆ **Целью метода** является получение данных о мнениях и реакциях участников фокус-группы. Как качественный метод исследования, фокус-группа позволяет получить обширный индивидуализированный материал, выявить неосознаваемые факторы отношения к определенным предметам и явлениям, вскрыть причинно-следственные связи функционирования социальных явлений



## Краткая характеристика метода фокус-группы



- ◆ Основным механизмом фокус-группы можно считать **групповую дискуссию**, условия которой активизируют процесс осмысления и выражения позиций участников группы.
- ◆ Особое внимание уделяет присутствующему в ходе фокус-группы социальному контексту С. А. Белановский.
- ◆ Он рассматривает группу **как модель социума**.

## Краткая характеристика метода фокус-группы

- В группе появляются и реализуются человеческие взаимоотношения.
- В условиях группового взаимодействия формируется групповое и общественное мнение.
- Поэтому изучаемое в ходе исследования общественное мнение по тому или иному аспекту социальной активности наиболее адекватно выражается именно в условиях группы.



# Краткая характеристика метода фокус-группы

Для понимания процессов, происходящих в группе, целесообразно использовать **модель социодинамики** группы, предложенную

Г. Вернером.

**три стадии:**

- 1) недифференцированной общности,
- 2) дифференциации,
- 3) иерархической интеграции





- ❖ **Как отмечает С. А. Белановский, при соблюдении закономерностей проведения в ходе фокус-группы ее члены проходят все три стадии динамики – от недифференцированного целого – до иерархически интегрированной группы.**
- ❖ **В начале фокус-группы отсутствует социальная структура, определяющая личные взаимодействия. Когда участников группы просят высказать свое мнение по изучаемому аспекту, происходит дифференциация членов, формирование системы взаимоотношений.**



- ◆ Выделяются доминирующие и уступчивые члены группы, к лидерам примыкают последователи, формируются микрогруппы (обычно 2–3).
- ◆ Именно на стадии иерархической интеграции появляется возможность **выявления структуры общественного мнения, потребительских взглядов** изучаемой части общества.



- ❖ **Основным достоинством применения метода фокус-группы при исследовании процессов массовой коммуникации является возможность получения данных о глубинных переживаниях и представлениях членов аудитории воздействия.**
- ❖ **Наиболее существенный недостаток метода состоит в сложности проведения конкретной фокус-группы.**



- ❖ **Рекомендуемое количество фокус-групп для гомогенной группы составляет **4 встречи**.**
- ❖ **Хотя данные одной фокус-группы способны во многом скорректировать представления об изучаемом феномене, тем не менее, они могут быть очень неполными.**
- ❖ **обработка данных фокус-группы требует долговременной, кропотливой и вместе с тем творческой работы аналитика. Тем не менее, именно руководство встречей, работа модератора – основной залог успеха исследования**

# Трудности фокус-группы

- во-первых, материал не будет собран (в ходе обсуждения участники могут уйти от темы, сконцентрироваться на мнении лидера или наиболее активных участников, выразить нежелание обсуждать тему и т. п.);
- во-вторых, полученный материал будет неадекватно интерпретирован.



# Подготовка и проведение фокус-группы

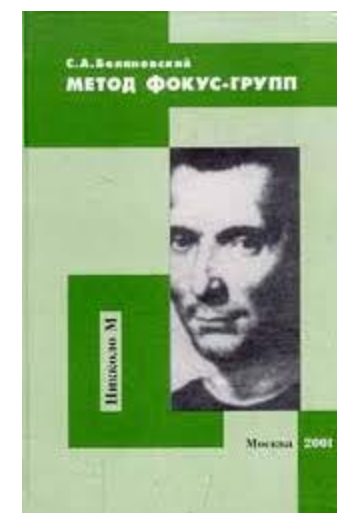
При проведении фокус-группы традиционно придерживаются следующих этапов:

- 1) разработка программы исследования;
- 2) определение выборки, рекрутирование участников;
- 3) разработка методики (сценария) конкретной фокус-группы, составление топик-гайда (списка вопросов);
- 4) подготовка к проведению фокус-группы;
- 5) проведение фокус-группы с записью ее хода;
- 6) качественная обработка и интерпретация данных;
- 7) подготовка отчета.



# Разработка программы исследования

- ◆ необходимо определить цель и задачи эмпирического исследования, выстроить план его проведения.
- ◆ Важно правильно выбрать модератора
- ◆ По мнению С. А. Белановского, присущие каждому модератору деструктивные персональные стили ведения группы особенно свойственны начинающему модератору.



Выделяют следующие **деструктивные стили.**

- 1) растерянный и запуганный модератор,
- 2) авторитарный модератор,
- 3) попустительствующий модератор,
- 4) модератор, влияющий на ход обсуждения,
- 5) слишком активный модератор,
- 6) плохо слушающий модератор,
- 7) «слишком знающий» модератор,
- 8) «наивный» модератор,
- 9) модератор-комедиант, слишком развлекающий участников,
- 10) модератор-эксгибиционист, привлекающий излишнее внимание к себе,
- 11) соблазняющий модератор,
- 12) модератор с болезненным любопытством.





◆ **Успешного модератора фокус-группы характеризуют:**

- знание процессов групповой динамики,
- опыт проведения групповых занятий,
- умение устанавливать контакт, проявлять искренний интерес к другим людям,
- умение поддерживать спонтанность высказываний участников,
- хорошая память (на вопросы топик-гайда и ответы участников),
- умение эмпатического слушания,
- умение одновременно слушать и думать,
- способность сохранять беспристрастность к участникам фокус-группы и к высказываемым мнениям,
- умение повернуть ход беседы, вернуться к основной теме,
- способность вызывать доверие и создавать свободную доброжелательную обстановку,
- чувство времени для организации групповой дискуссии,
- умение ясно и отчетливо выражать свои мысли.



# Участники фокус-группы

## Требования к группе:

- 1) Гомогенный (однородный) состав группы (соц.статус, образование, пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность);
- 2) Численность участников одной группы – от 8 до 12 человек;
- 3) Число групп в рамках одного проекта – не менее 4 и не более 12.

## Способы отбора участников:

- случайный отбор по имеющимся в базах данных спискам;
- «снежный ком» - отбор людей, соответствующих заданным критериям по информации, предоставляемой людьми о своих знакомых;
- стихийный отбор с использованием экспресс-интервью и анкетирования для выбора наиболее подходящих респондентов.

## Определение выборки, рекрутирование участников

- ◆ При подборе участников фокус-группы имеется ряд ограничений:
  - 1) респондент не должен иметь опыт участия в фокус-группах на сходные темы;
  - 2) со времени участия в последней фокус-группе должен пройти, по крайней мере, год (общее количество фокус-групп в его жизни не должно превышать трех);
  - 3) участники фокус-группы не должны иметь профессиональной заинтересованности в предмете группового обсуждения.

Стандартное количество участников фокус-группы составляет **6–10 человек.**



## Рекрутирование участников:

Существует несколько способов рекрутирования участников:

- ❖ отбор по результатам предварительно проведенного массового опроса по случайной выборке. Затем с помощью анкеты отбираются респонденты, отвечающие всем необходимым требованиям, они-то и приглашаются на группу;
- ❖ отбор по анкете в уличном опросе и как разновидность его — отбор в тех местах, где присутствие нужного контингента наиболее вероятно;
- ❖ распространенный способ рекрутирования по принципу "снежный ком".

# Модератор

- ◆ Модератор («регулирующий», «умеряющий») – ведущий фокус-группы, управляющий дискуссией участников, и задающий им вопросы.

## Требования:

- Коммуникативные навыки;
- Достаточная осведомленность об объекте исследования, теме обсуждения;
- Способность не терять нить обсуждения, соотносить ход дискуссии с целью исследования;
- Способность воодушевлять участников обсуждения;
- Способность отстаивать свою главенствующую роль;
- Эффективное использование времени дискуссии.

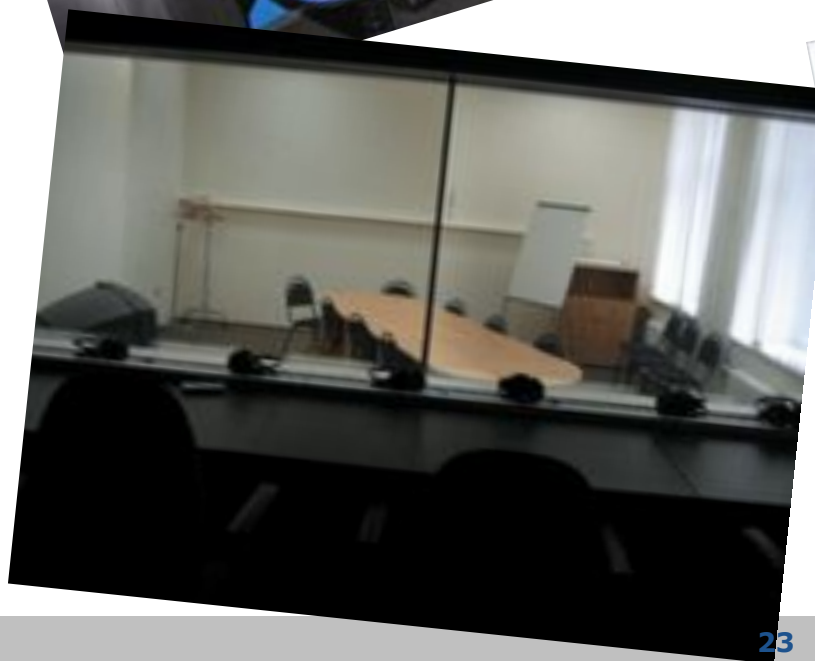


# Техническое оснащение

Для проведения фокус-группы необходимо:

- специально оборудованное помещение (прихожая, комната для обсуждения);
- видеомонитор или специальная просмотровая комната для наблюдателей, заказчиков, отделенная от помещения, где идет групповая дискуссия, полупрозрачным зеркалом.
- Видео- и звукозаписывающая аппаратура (диктофон, магнитофон, видеокамера);
- демонстрационная доска, на которой можно размещать схемы, плакаты, рисунки;
- дополнительные предметы (бумага, маркеры, ручки).

# Техническое оснащение



# Сценарий фокус-группы

Сценарий фокус-группы – это набор вопросов, предлагаемых для обсуждения.

## Этапы:

- 1) Вступление (15 минут в полуторачасовой дискуссии).
- ❖ Знакомство, объяснение цели фокус-группы.
- 2) Фоновые вопросы (10 минут).
- ❖ Вопросы, относящиеся к теме фокус-группы, но более общего характера. Цель – дать участникам возможность сориентироваться и привыкнуть друг к другу и к модератору.
- 3) Основные вопросы (50 минут).
- 4) Дополнительные (уточняющие) вопросы, относящиеся к теме, но менее важные (10 минут).
- 5) Окончание фокус-группы (5 минут).
- ❖ Благодарность, выдача вознаграждения участникам.





## **Разработка методики (сценария) конкретной фокус-группы, составление топик-гайда**

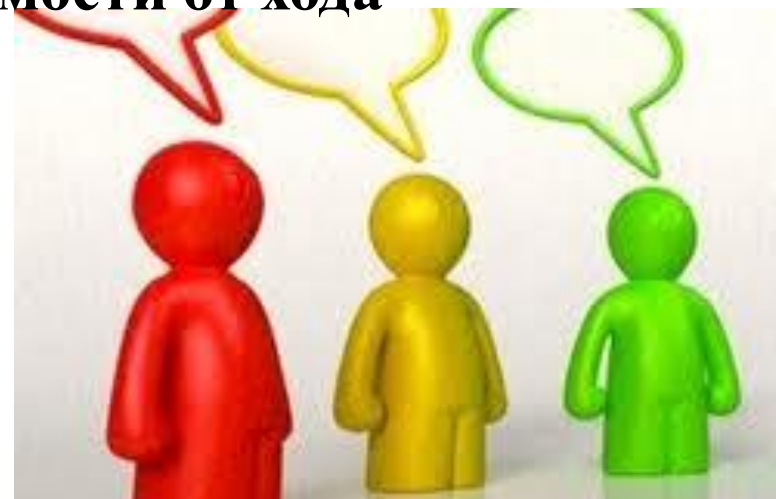
**Сценарий работы разных фокус-групп определяется их конкретными задачами, но все они имеют и общие моменты.**

**Например, сценарий фокус-группы, посвященный определенному продукту, можно строить по следующему плану:**

- а) объяснение участникам группы ее задач и целей;**
- б) знакомство участников друг с другом (возможно с использованием бэйджей);**
- в) короткое обсуждение категории товаров, товаров- кокурентов;**
- г) определение каналов получения информации о данной категории товаров;**
- д) знакомство с образцами обсуждаемого продукта и обсуждение его дизайна;**
- е) обсуждение достоинств и ограничений в использовании продукта;**
- ж) обсуждение возможностей усовершенствования потребительских свойств товара;**
- з) подведение итогов встречи.**



- ❖ **Групповое обсуждение строится не столько по конкретным вопросам, сколько вокруг определенных тем.**
- ❖ **При планировании фокус-группы необходимо определить такие темы. Однако, разумеется, нужно продумать и сами вопросы, формулировка которых все же может варьировать в зависимости от хода исследования.**



Обычно в список включают не более десяти, а чаще 5–6 вопросов.

Степень структуризации вопросов бывает различна.

Некоторые уровни структуризации вопросов были выделены Р. Мертоном с соавторами

1. **Неструктурированный вопрос** (свободный с точки зрения и стимула, и ответа): «Что произвело на вас наибольшее впечатление в фильме?» или «Что было для вас наиболее интересным на конференции?»

Такой тип вопросов направлен на то, чтобы участники группы в большей степени, чем модератор, определяли фокус внимания. Их выбор свободен. Им предоставляется возможность говорить о любом аспекте обсуждаемой проблемы.



## **2. Полуструктурированный вопрос.**

**Тип А: Структурированный по ответу, свободный по стимулу: «Что Вы узнали из этой программы, чего не знали раньше?»**

**Тип Б: Структурированный по стимулу, свободный по ответу: «Какие эмоции Вы испытывали при просмотре видеосюжета о событиях в Чечне?»**

**В вопросах обоих типов внимание участников фокусируется на определенной части реальности и полученных впечатлений, однако выражение их реакций может иметь произвольную форму**



**3. Структурированный вопрос** (по стимулу и по ответу): «Исходя из того, что Вы увидели в видеоролике, как вы считаете, рекламируемый товар необходим в Вашем хозяйстве или Вы можете обойтись без него?»

**В вопросах этого типа модератор почти полностью контролирует обсуждение. Он не только отбирает моменты для комментариев, но также в значительной степени предопределяет ответы.**



# Подготовка к проведению фокус-группы

Этот этап включает в себя:

- 1) организацию места и времени проведения фокус-группы;
- 2) обеспечение необходимого технического оснащения;
- 3) подбор (рекрутирование) участников;
- 4) подготовку топик-гайда (порядка задавания вопросов);
- 5) выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;
- 6) подготовку материалов, необходимых для использования конкретных методик;
- 7) определение процедуры обработки и интерпретации данных;
- 8) определение формы представления результатов.



Фокус-группа

# Условия проведения

**Время проведения должно быть удобно для каждого участника, согласовано с его рабочим графиком (обычно ранний вечер рабочего дня или выходные дни).**

**Участие в группе является **добровольным**, однако обычно предполагает определенное вознаграждение (подарки, скидки, материальное вознаграждение), формы которого необходимо заранее продумать с ориентацией на участников группы.**

**Фиксация данных производится с помощью видеокамеры и диктофонов.**

**Необходимо заранее проверить состояние техники и предотвратить возможные сложности записи материала обсуждения.**



- ◆ При проведении фокус-группы обычно необходимы бумага, фломастеры, ручки, а также бейджи для участников. Если стоит соответствующая задача, могут раздаваться анкеты и бланки.
- ◆ Нужно не только подготовить данные материалы, но продумать условия работы с ними.
- ◆ Зачастую организаторы предлагают участникам обсуждения напитки и закуски, которые, во-первых, должны быть легкими, не обременяющими организм, которому предстоит мыслительная активность, а, во-вторых, не мешать ходу обсуждения. Для этого лучше всего предложить участникам небольшое количество бутербродов и безалкогольных напитков перед обсуждением





## Проведение фокус-группы с записью ее хода

- ❖ Длительность фокус-группы обычно составляет **1,5–3,5** часа и зависит от задач. Фокус-группы длительностью более двух часов обычно обусловлены необходимостью работы с дополнительными материалами, в частности видеозаписями.
- ❖ Размещение участников при проведении фокус-группы должно быть комфортным. Рекомендуется расположение участников «в круге», чтобы они могли видеть друг друга и модератора.
- ❖ При этом следует использовать круглый или овальный стол для выполнения отдельных заданий модератора (заполнение анкет, рисование, знакомство с образцами обсуждаемой продукции и др.).



**Н. Н. Богомолова, О. Т. Мельникова и Т. В. Фоломеева (1999)** предлагают следующие замечания относительно проведения фокус-группы.

- ❖ **Перед началом работы группы обычно образуется небольшая «предстартовая пауза», которая продолжается 5–15 минут, пока не соберется достаточное количество людей для начала работы. В ходе этой паузы модератор и его ассистент встречают приглашенных на группу, дружески разговаривают с участниками, иногда угощают их чаем.**
- ❖ **Основная задача предварительной беседы заключается в том, чтобы создать непринужденную, благожелательную обстановку.**
- ❖ **Надо избегать разговора по теме фокус-группы, лучше говорить о привычных для всех вещах, таких, как погода, спорт, дети.**
- ❖ **Не следует обсуждать вопросы, которые могут вызвать полярные точки зрения (религия, политика или злободневные местные проблемы).**

**Успешность группового обсуждения в фокус-группе во многом зависит от того, как пройдут первые минуты ее работы. За это время модератор должен сообщить участникам основные правила работы группы и задать должный тон для обсуждения. Активность участников различных фокус-групп на одну и ту же тему может значительно различаться по силе, собранности и целенаправленности. Модератор должен уметь мобилизоваться на управление активностью членов фокус-группы.**



## Приемы организации групповой дискуссии.

1. Пауза, или молчание.
2. Подбадривание, или номинальная, символическая поддержка.
3. Отражение, “эхо”.
4. Вопросы-синонимы .
5. Прямая просьба расширить ответ.
6. Переформулирование ответа (парафраз).
7. Суммирующий вопрос.
8. Прямая просьба разъяснить ответ.
9. Конкретизирующие вопросы.
10. “Мутация”, или изменение темы.



**Первый вопрос модератора должен быть направлен на то, чтобы включить всех членов группы по очереди в дискуссию.**

**Этот вопрос как бы «разбивает лед»: после того, как участник уже что-то сказал, ему легче вновь принять участие в разговоре.**

**Кроме того, первый вопрос показывает, что все участники группы имеют нечто общее, и у них есть основа для обмена мнениями.**

**Ответы на первый вопрос также помогают модератору перейти к следующим вопросам.**



**Обсуждение в группе обычно начинается с открытых (неструктурированных) вопросов, которые эффективно используются и в дальнейшей работе группы.**

**Модератор фокус-группы должен уметь контролировать свои вербальные и невербальные реакции на высказывания участников группы, а также владеть техникой «**пятисекундных пауз**» и «**просьб об уточнении**».**

**Пятисекундная пауза чаще всего используется модератором после высказывания участника группы. Такая краткая пауза часто провоцирует высказывания дополнительных точек зрения или согласие с только что высказанным мнением. **Краткие паузы особенно действенны, когда они сопровождаются контактом глаз модератора с участниками группы.****

**Важность другой техники – «просьб об уточнении ответа» – определяется тем, что участники дискуссии очень часто неявно высказывают свое мнение или ограничиваются словами «Я согласен».**

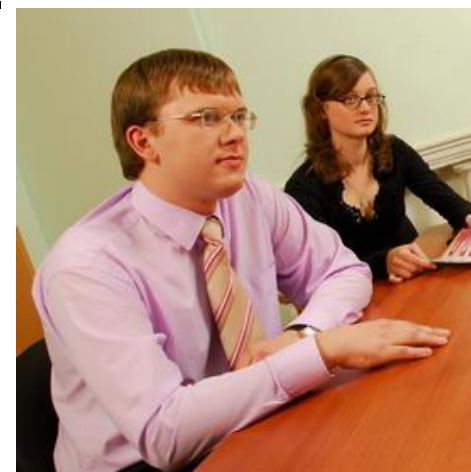
**В таких случаях модератор может попросить уточнить ответ, например: «Не могли бы вы высказаться об этом подробнее» или «Пожалуйста, расскажите, что вы имеете в виду». Обычно такие просьбы используют в начале работы группы, чтобы показать ее участникам важность точных ответов.**



**К концу работы группы задают закрытые (структурированные) вопросы, с тем, чтобы ответы были более сфокусированы на обсуждаемых конкретных проблемах.**

**С. А. Белановский приводит более подробную классификацию ролей участников фокус-группы. Среди **конструктивных** ролей он называет**

- ◆ «лидера мнений»,
- ◆ «союзника модератора»,
- ◆ «сдержанных участников»,
- ◆ «застенчивых».
- ◆ Деструктивные роли: «конкурент модератора», «доминатор», «миссионер», «антагонист», «уточнитель», «весельчак», «нашептыватель», «соглашатель», «пассивный участник».





**Ход фокус-группы обычно фиксируется в форме стенограммы, аудио- или видеозаписи с целью последующей качественной и количественной обработки. В качестве звукозаписывающей аппаратуры рекомендуется видеокамера или магнитофон.**



## Обработка данных фокус-группы

Возможно использование следующих стратегий анализа.

### Стратегия А

Сначала анализируются имеющиеся ответы по каждому из вопросов, а после сравниваются выводы по отдельным вопросам.

### Стратегия Б

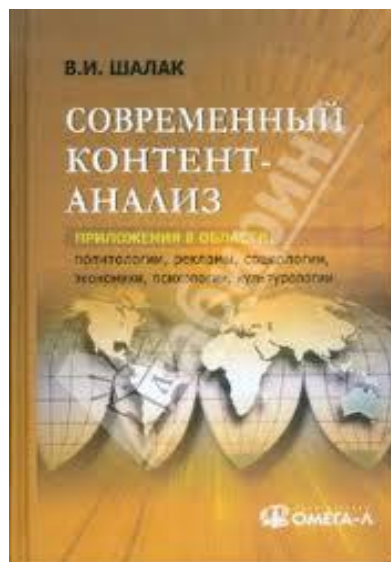
По результатам первого (возможно, неполного) знакомства со стенограммой формируются определенные предположения, затем во всем тексте стенограммы фиксируются высказывания, подтверждающие или опровергающие данное предположение.



- ❖ **Необходимо отметить, что при анализе данных фокус-группы возможно применение не только качественного, но и количественного подходов.**
- ❖ **При работе со значительным по объему материалом стенограммы имеется возможность использования качественно-количественного метода анализа документов – контент-анализа**



- ◆ **Контент-анализ позволяет выявить степень выраженности той или иной позиции среди участников обсуждения. Однако следует помнить о том, что значительное количество высказываний в пользу одной из позиций не всегда отражает действительную представленность данного мнения в изучаемой группе.**



## Подготовка отчета

- ❖ **Отчет по результатам фокус-группы имеет произвольную форму.**
- ❖ **Структура определяется целью исследования.**
- ❖ **В отчете необходимо представить логику проведения исследования, полученные данные, их анализ и интерпретацию.**
- ❖ **Основные выводы по результатам фокус-группы лучше подтверждать на ярких примерах из высказываний участников обсуждения.**
- ❖ **Если проводятся несколько фокус-групп с участниками, отличающимися по гендерному, возрастному, профессиональному и другим признакам, то необходимо представить отдельно результаты по каждой группе, а также сравнить их..**

## Подготовка отчета

- ❖ К отчету должны прилагаться материалы, использованные в ходе фокус-группы, стенограмма обсуждения.
- ❖ Если при обработке данных фокус-группы использовались количественные методы, то их результаты целесообразно представить в таблицах и более наглядных графиках, знакомство с которыми поможет понять полученные результаты.
- ❖ В качестве главных требований к составлению отчета можно назвать аналитичность и понятность.
- ❖ Отчет должен содержать не только данные фокус-группы, но и их анализ, интерпретацию и обоснованные выводы.
- ❖ При составлении отчета необходимо использовать понятный язык и адекватный стиль изложения

## **СТРУКТУРА ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

- 1. Введение (предпосылки работы, ее условия, участники и т. п.).**
- 2. Программная часть (литературный обзор, задачи исследования, гипотезы и т. п.).**
- 3. Объект и методы (описание эмпирических объектов исследования, методов, процедур пилотажа, проверки надежности получаемых данных, сбора первичной информации).**
- 4. Результаты (описание и анализ полученных данных в соответствии с логикой поставленных задач и гипотез, с использованием таблиц, графиков и т. п.).**
- 5. Выводы и рекомендации.**
- 6. Заключение (краткое обобщение материалов отчета и возможные планы на будущее).**

# Анализ фокус-группы

- ❖ Видео и звукозаписи расшифровываются с целью получения информации на основе анализа вербального (высказывания) и невербального (жесты, мимика) поведения респондентов.
- ❖ Объем текстовой расшифровки двухчасовой фокус-группы составляет около 40-50 стандартных страниц. При проведении 12 фокус-групп суммарный объем составит около 500-600 страниц.
- ❖ Полученные стенограммы служат основой аналитического отчета.
- ❖ Примерная стоимость одной фокус-группы = 35-40 тысяч рублей (из них 5000 – модератору, и по 1000 рублей вознаграждение участникам).



# Проективный метод

- ❖ Один из методов исследования личности. Основан на выявлении проекций с последующей интерпретацией.
- ❖ Проективный метод характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми.
- ❖ За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта.



# Дополнительные методы

**В отечественной практике проведения фокус-групп используются следующие проективные методики.**

## **1. Свободные и направленные ассоциации**

**Участникам обсуждения предлагается назвать ассоциации, возникающие при восприятии товара, рекламного ролика, упаковки, героя рекламной кампании и т. п. Полученные ассоциации группируются, сравниваются с ожидаемыми ассоциациями. Анализ позволяет сделать выводы об отношении к предмету ассоциаций и о близости ожидаемого и действительного эффекта рекламного воздействия.**



- ***Ассоциации*** являются одним из основных механизмов памяти.
- В определенном смысле их можно назвать естественными классификаторами понятийного содержания лексики языка.
- Представления и понятия, которыми располагает память человека, связаны между собой. Эта связь основана на прошлом опыте человека и, в конечном счете, с большей или меньшей степенью точности воспроизводит объективно существующую зависимость между явлениями реального мира.



При определенных условиях оживление одного представления или понятия сопровождается оживлением других, соотносящихся с ним. Это явление получило название *ассоциации* (термин предложен в XVIII в. Локком).

- По И. П. Павлову, ассоциация есть не что иное, как временная нервная связь, возникающая при определенных условиях

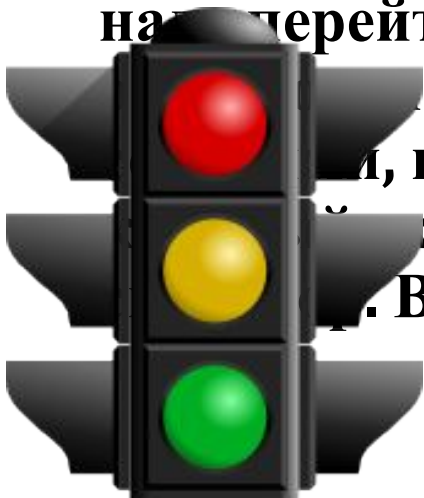
# Виды ассоциаций

- **Словесные ассоциации образуют лишь часть ассоциаций, которыми оперирует человек и его сознание.**
- **Бывают ещё визуальные, звуковые, осязательные, вкусовые и обонятельные ассоциации.**
- **Каждый из перечисленных видов ассоциаций связан с конкретным органом чувств.**
- **Все перечисленные виды ассоциаций связаны между собой.**

# Проективные техники и человеческая психика

- ◆ **Проективные техники - совокупность исследовательских процедур, позволяющих получать научно обоснованные данные о тех установках и мотивах, информации о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается определенным искажениям.**
- ◆ **Эти искажения могут носить со стороны респондента как осознанный, так и неосознанный характер.**
- ◆ **Цель проективных методов – проникнуть вглубь человеческой психики, обратиться к лежащим там потребностям и ценностям для того, чтобы раскрыть личность и неосознанные мотивы поведения человека.**

- **Словесные ассоциации могут возникать в ответ на раздражение любого из перечисленных органов чувств.**
- **Например, человек видит какой-нибудь предмет и тут же ассоциирует с ним слово – название предмета, а также сопутствующие слова – характеристики предмета.**
- **Представьте себе, что вы находитесь в городе, и вам надо перейти дорогу. Перед вами дорожное знамение, выполненное в виде коробки с тремя лампочками, в одной из них горит цветовой сигнал: красный, желтый или зелёный. Вы видите – это так. Вы даже не задумываетесь, почему это так.**

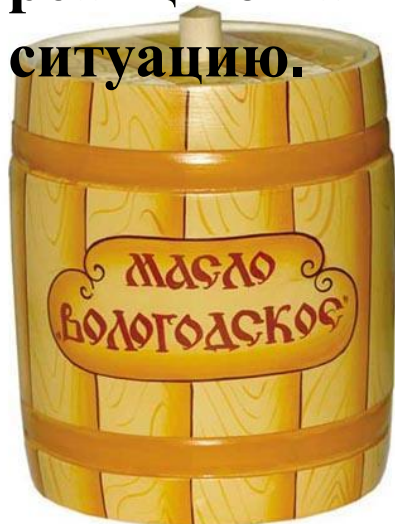


- **Например, услышав слово арбуз, человек представляет себе его визуальный образ, видит красную сочную мякоть, маленькие чёрные косточки-семена, зелёную кожуру. Кто-то чувствует его вкус.**
- **Звуковой стимул – произношение слова, состоящее из пяти звуков «а» «р» «б» «у» «з» вызывает словесную ассоциацию - «арбуз». Эта ассоциация тут же вызвала ряд визуальных и вкусовых ассоциаций, а эти, в свою очередь, вызывают вновь словесные ассоциации.**



## 2. Завершение предложений

- ◆ Участников фокус-группы просят завершить предложения. Например, такие: «Я бы купил этот товар, если...», «Это рекламное изображение я бы разместил...».
- ◆ Это известный вербальный методический прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию.



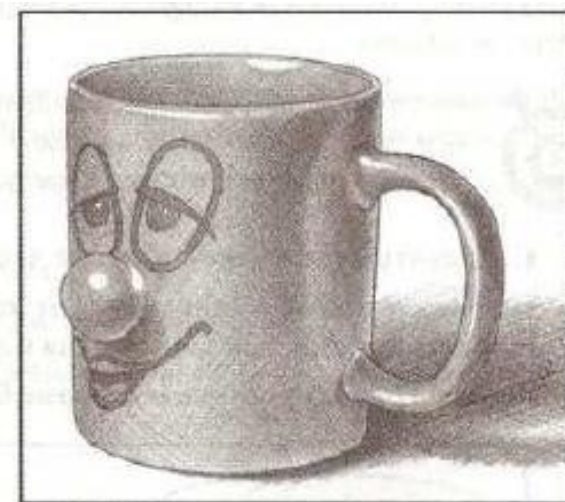


# Конструирующие методики

- ◆ заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо. Это может быть коллаж на определенную тему или какая-нибудь ситуация.
- ◆ Среди методик, относящихся к этой группе:
- ◆ Модифицированный ТАТ (Тематический Ассоциативный Тест, созданный психологом Мюррейем).
- ◆ Баблз (Bubble drawing).
- ◆ Коллаж.
- ◆ Проективные вопросы.

### 3. Завершение рисунка или «bubbles»

- ◆ Модератор предлагает «размытые», неопределенные картинki и просит «одеть» человечка, олицетворяющего собой товар, нарисовать ему лицо, домыслить его характер, привычки, образ жизни, выстроить «диалоги» между покупателем и непокупателем «до» и «после» выбора, найти различия между товарами.

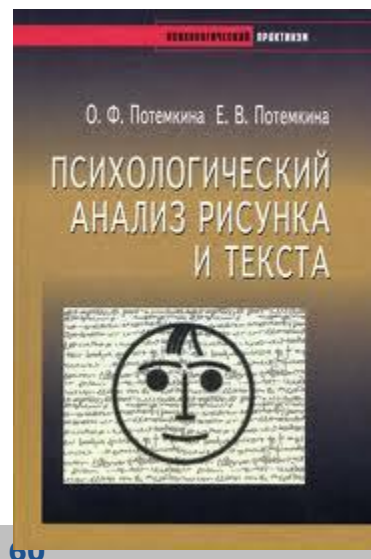


- Модифицированный ТАТ применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или проекта, сложившегося в глазах потребителя.
- Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после.



## 4. Психологический рисунок

- ◆ Модератор просит выразить свое впечатление от рекламы и товара невербально – с помощью красок, форм, символов. После завершения работы следует попросить автора рассказать о рисунке; уместен вопрос, обращаясь к мотивации поведения: «Почему?»



## 5. Лепка из глины

- ◆ Как и при приеме «психологический рисунок» предлагается выразить реакцию на рекламу или товар – с использованием глины или пластилина.



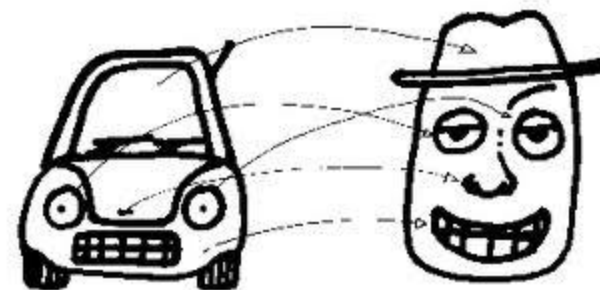
## Коллаж

- ❖ Материалом выражения впечатления о товаре или рекламе служат наборы журналов или газет и др., позволяющие составить красочную аппликацию.
- ❖ Участники вырезают и располагают на листе разные картинки, добавляя свои рисунки с тем, чтобы создать реакцию на изучаемый объект.
- ❖ Отличие от приема «психологического рисунка» состоит в том, что участники не используют свои собственные символы из своего культурного опыта, а пользуются готовым материалом.



## 7. Аналогия

- ❖ Испытуемого просят представить товар, его фирменный знак или рекламу не такими, какие они есть, а как-либо иначе. Для этого могут использоваться графические фигуры, символы, изображения растений, животных, представления о книгах, машинах, бытовых приборах (визуальная модальность), музыка, звуки (аудиальная модальность), поверхности, объемные образы, динамические характеристики (кинестетическая модальность).
- ❖ Аналогия, как и другие проективные приемы, освобождает респондентов от логических ограничений, стимулируя эмоциональные ответы. Этот прием напоминает известное тренинговое упражнение «Ассоциации».



## 8. Направленные мечты

- ◆ Участникам исследования предлагают пофантазировать на предмет рекламы. Таким образом получают информацию об эмоциональном восприятии товара, о его возможных связях с потребностями клиентов.





## 9. Образ/ответ»

- ❖ **Предлагается оценить образцы товара или рекламного сообщения с использованием импровизированной шкалы. В качестве полюсов шкалы испытуемые произвольно выбирают из значительного по объему материала: картинок, фотографий, слов, предметов.**
- ❖ **Полюсами шкалы могут быть сами образцы товара или рекламы. Так или иначе, критерии, по которым будет происходить ранжирование и категоризация, определяют сами потребители.**





## 10. Персонализация

Этот прием позволяет ввести в исследование элемент тренинга – расслабления, снятия барьеров со стороны испытуемого. Его просят представить себя в качестве товара или фирменного знака. Использование полученных характеристик позволяет придать товару и его рекламе близкие потребителям черты.



- Персонализация — вербальная или невербальная (с использованием портретов) используется для выяснения типажа постоянного потребителя исследуемой марки (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителей.



- Картинки и слова — методика с применением визуальных и/или словесных стимулов — используется как при тестировании названия, так и для выяснения имиджа марки, продукта или категории продукта. Респондентов просят выбрать те картинки и слова, которые ассоциируются у них с исследуемым предметом.



# Экспрессивные методики

- ◆ Акцентом внимания методик этого типа является эмоциональное восприятие потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта и т.д.
- ◆ Данные, полученные с помощью этих методик, позволяют понять не только отношение потребителей, но и образы, которые в сознании потребителей ассоциируются с этой маркой, продуктом или категорией продукта:
- ◆ Психорисунки.
- ◆ Ролевые игры.

## **11. Ролевая игра**

**В игровом приеме участвует несколько испытуемых.**

**Основное внимание уделяется рекламе и фирменному знаку определенного товара.**

**Основной сценарий игры задается ведущим и может быть различен.**

**Участники выбирают себе роли. Если целью игры является продажа товара, то одни участники играют роль продавцов, промоутеров рекламируемого товара, а другие – потребителей. Возможно множество сценариев в зависимости от целей исследования.**

**Вспомогательными средствами могут служить куклы, дома. Можно использовать краску, цветную бумагу и т. п**



- Бранд мэппинг (brand mapping) — часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки.



- Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка.



- При использовании этой методики респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат.



# Ранжирование

- ❖ К этой группе относятся методики, которые имеют более структурированные стимулы.
- ❖ Методика имеет множество модификаций. Например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ему/ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности).

# **Возможности проективных методик**

- **Позволяют заинтересовать респондента в случае сложной или «неинтересной темы».**
- **Помогают раскрепостить участников и получить информацию от респондентов, которые считают себя некомпетентными.**
- **Игровой характер ситуации дает возможность затрагивать некоторые острые темы, которые обычно подавляются цензурой сознания и не звучат во время обсуждения.**
- **Помогают выразить индивидуальное мнение каждого участника исследования.**
- **Небольшие временные затраты на проведение исследования**
- **Небольшие технические затраты на проведение исследования**

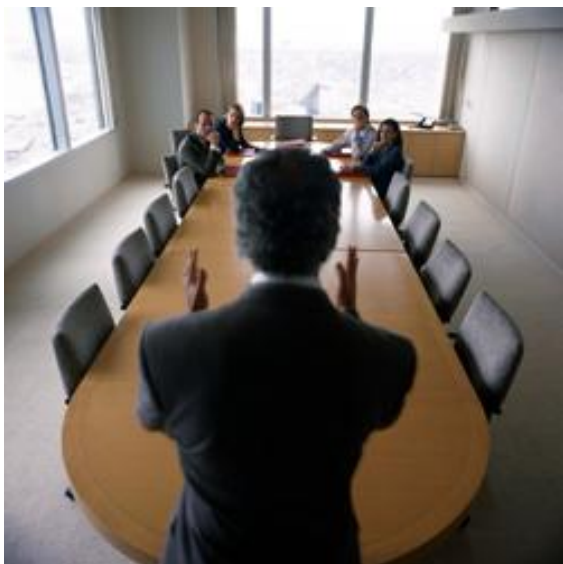
**Правильное использование подразумевает следующие моменты:**

- **Соответствие методик целям и дизайну исследования.**
- **Правильный подбор стимулов.**
- **Использование нескольких методик для решения одних и тех же исследовательских задач.**
- **Выполнение правил проведения некоторых методик.**
- **Профессионализм модератора.**

Первые вопросы, которые модератор должен задать себе при планировании методологической части исследования —

- нужно ли вообще использовать проективные методики в этом исследовании или нет,
- будут ли они необходимы именно здесь, будут ли их результаты валидны.

При положительном ответе модератор отбирает те методики, которые помогут решить конкретные задачи исследования. После этого продолжается отбор методик в соответствии с типом фокус групп или интервью.



- Большинство описанных выше методик можно применять как на фокус-группах (различных видов), так и на реер-группах и глубинных интервью.
- Однако проективные методики, требующие длительного времени (например, психорисунки, модифицированный ТАТ и т.д.), лучше применять на реер-группах или глубинных интервью, так как небольшое число респондентов даст возможность получить от них максимальное количество информации.
- Ролевые игры лучше использовать на фокус-группах с наибольшим количеством респондентов.



# Правильный подбор стимулов

- у проективных методик, в отличие от стандартизированных тестов, нет определенных стимулов,
- чаще всего они создаются каждым исследователем (или группой исследователей) самостоятельно.
- Момент создания или подбора стимулов в использовании проективных методик является одним из ключевых, так как от этого зависит результат исследования.
- Поэтому созданием или подбором стимулов должен заниматься профессионал.



## При подборе стимулов необходимо придерживаться следующих правил:

- Стимулы должны нести максимально неопределенный смысл. Неопределенности стимулов можно добиться двумя способами: либо сам стимул должен быть незакончен или непонятен (незаконченное предложение, размытая картинка), либо респондент должен иметь возможность выбрать из множества разнообразных стимулов (картинок, слов, предложений и т.д.),
- Стимулы не должны содержать много деталей, должны быть простыми для понимания.
- Стимулы не должны содержать социальные стереотипы и стилизации.





Использование нескольких методик для решения одних и тех же исследовательских задач.

- Для того, чтобы быть уверенными в валидности данных, полученных с помощью проективных методик, рекомендуется использовать несколько методик для решения одной и той же исследовательской задачи .
- Например, при изучении имиджа марки, сложившегося в глазах потребителей, можно включить в исследование следующие методики: словесные ассоциации, баблз, мэппинг и ролевые игры.



- При подборе нескольких методик для одного исследования необходимо, чтобы они не были идентичными по виду требуемой деятельности.
- Например, в ходе групповой дискуссии или глубинного интервью респонденты придумывают ассоциации, разыгрывают роли, выбирают характеристики из списка и группируют по определенным признакам.
- Это разнообразие видов деятельности будет способствовать тому, что фантазия участников дискуссии не истощится, они не устанут и не будут скучать в ходе дискуссии.



## Соблюдение правил проведения методик

- ◆ Перед началом проведения проективных методик модератор должен еще раз сделать акцент на том, что при выполнении задания не существует каких-либо правил, поэтому респонденты могут чувствовать себя свободно и не бояться сделать что-нибудь не так.



- Перед началом использования проективных методик необходимо правильно объяснить задание.
- Объясняя, модератор должен позаботиться о том, чтобы все респонденты поняли задачу, а само задание не показалось им слишком сложным.
- В некоторых случаях стоит привести примеры (показать психорисунки других участников дискуссии).
- Однако это нужно сделать так, чтобы у участников исследования не сложился стереотип ответа (чтобы в итоге не получить одинаковые рисунки всех респондентов).
- При этом все-таки необходимо ограничить время, отведенное на выполнение задания.
- По истечении отведенного времени важно не прерывать респондентов, а вежливо попросить респондентов заканчивать свою работу.



## Профессионализм модератора.

- От этого момента зависит качество проведения проективных методик и качество интерпретации данных.
- При проведении исследования с использованием проективных методик модератору важно избежать авторитарного стиля руководства, стремиться не стать цензором, оценивающим ответы респондентов.
- Наоборот, модератор должен вести дискуссию таким образом, чтобы участники исследования почувствовали себя комфортно, свободно, не стеснялись. Только в этом случае исследователь может рассчитывать на то, что он получит действительно необходимую информацию.



- В ходе дискуссии модератор должен обязательно следить за своими невербальными сигналами, например, закрытая поза или недовольное выражение лица может восприниматься респондентами как отрицательная оценка того, что они сделали.
- Тогда в своей дальнейшей деятельности они будут стараться сделать “правильно”, что не позволит понять их реального отношения к исследуемому предмету.



- Опытный модератор воспринимает проведение исследования не как последовательные ответы респондентов на запланированные вопросы, а как материал для дальнейшей интерпретации.
- Поэтому он должен очень внимательно слушать объяснение каждым участником дискуссии своих действий и каждый раз выяснять, как респондент относится к тому, что говорит.



# Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик

- Анализ и интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик, практически не отличается от интерпретации качественных данных в целом.
- Здесь не существует системы подсчетов, вместо этого интерпретируется база данных, созданная из описания и объяснения реакций респондентов.
- При составлении этой базы учитываются все компоненты: тематика высказываний, рисунков и т.д., ситуация, язык, тон, цвета, настроение и т. д.





- Самым главным для исследователя — понять разницу между тем, что респондент сказал, и тем, что он имел в виду.
- Для этого модератору необходимо просить респондентов объяснить свои действия или слова. То есть задавать “любимые” вопросы модератора: “Почему?” и “Как Вы к этому относитесь?” после того, как респондент высказывал свое мнение по какому-либо вопросу.



- Не получив от респондентов объяснения их личного отношения к тому, что они высказали, нарисовали, сыграли и т.д., модератор может интерпретировать данные проективных методик неадекватно.
- В этом случае он будет исходить из собственных представлений, свойственных определенному возрасту, социальному статусу, профессиональному опыту и т.д.



- Очень важным вопросом для интерпретации данных, полученных с помощью проективных методик, является сам интерпретатор.
- В мировой практике считается, что адекватно интерпретировать данные, полученные с помощью проективных методик, может профессионал, имеющий психологическое или социологическое образование и опыт проведения качественных исследований в маркетинге.



# Ограничения проективных методик

- ❖ Сложность получаемых данных, большие временные затраты на их анализ.
- ❖ Высокие требования к квалификации исследователя
- ❖ Трудности с использованием методик на статистически значимых выборках, а отсюда – трудности с репрезентативностью полученных данных.
- ❖ Трудности в достижении высокой надежности и валидности.



# Список литературы:

1. Психологический словарь /Под ред. В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова и др.; М.: Педагогика, 1983.
2. Гуреев, С. В. Проективные методики в социологических исследованиях: особенности использования графических данных (рисунков респондентов) в методе групповых дискуссий/ С. В. Гуреев // Методы социологических исследований : сб. ст., написан. на базе выпуск. квалификац. работ студентов фак. социологии ГУ ВШЭ 2004-2006 гг. (специализация "Прикладные методы социол. исслед.") / Гос. ун-т - Высш. шк. экономики; [отв. ред. Ю. Н. Толстова, Г. К. Балашова]. - М. : ТЕИС, 2006.
3. И. Гурджи. Проективные методики в качественных исследованиях//Журнал "Практический маркетинг" - №1 2000
4. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М, 1998

# Разновидности фокус-групп

- ◆ **Двустороннее интервью. Врачи слушают группу людей, страдающих заболеванием и должны высказать свое мнение по поводу лечения**
- ◆ **Фокус-группа с двумя модераторами (адвокат-дьявол) – модераторы – оппоненты**
- ◆ **Фокус-группа с заказчиком в роли участника**
- ◆ **Мини-группы (4-5 респондентов)**
- ◆ **Удаленная фокус-группа (телеконференции, группы в режиме on-line)**

# Преимущества фокус-группы

- Психологическая атмосфера групповых дискуссий на эмоциональном уровне способствует большей откровенности участников;
- Групповые процессы стимулируют свежие идеи и мысли;
- Реакции и ответы респондентов носят спонтанный характер;
- Получение широкого спектра реакций, мнений и установок респондентов.



# Недостатки фокус-группы

Фокус-группы не стоит использовать, когда:

- предмет обсуждения сугубо интимен или касается финансового положения (вопросы личного благосостояния);
- если предмет исследования связан с действием доминирующих в обществе социальных норм;
- персональные мнения настолько варьируются, что нарушается гомогенность группы и получить полезную информацию практически невозможно (музыка, мода);
- необходимо достичь понимания комплексных социально-психологических аспектов (отношение к работе, значение материнства);
- целевая группа – это люди, которых по тем или иным причинам трудно собрать в одном месте в одно и то же время.





Спасибо за внимание!

**LOGO**