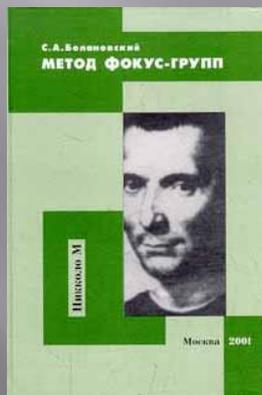




МЕТОД ФОКУС-ГРУПП

Тема 4



Вопросы:

1. Особенности и возможности метода
2. Подготовка фокус-группы
3. Проведение фокус-группы
4. Обработка и аналитическое описание результатов



Особенности и возможности метода

1. Качественный метод – групповое глубинное интервью
2. В фокус группах изучаются :
 - ▣ восприятие нового медиапродукта (нулевой номер, пилотный выпуск);
 - ▣ отношение к существующему медиапродукту;
 - ▣ оценка элементов продукта;
 - ▣ мотивы поведения аудитории;
 - ▣ эффективность рекламных или PR-кампаний;
3. В процессе фокус групп сложно выявить глубинные мотивации, поскольку участники зачастую стремятся выглядеть экспертами в обсуждаемых вопросах. В обсуждении медиапродукта это происходит особенно явно.
4. Задача — за счет применения различных средств и приемов добиться того, чтобы дискуссия и интерес участников сфокусировались вокруг предложенной ценностно-смысловой конструкции (темы, проблемы, вещи, образа). В этом случае возникает эффект группового поведения.
5. Одной фокус-группы недостаточно. Обычно по одному сценарию проводят 3-4 фокус-группы. В случае с анализом информационного продукта достаточным количеством будет 5-6 фокус-групп.

Нецелесообразно проводить фокус-группу, если:

- ▣ когда предмет интимен (контрацепция);
- ▣ если предмет исследования связан с действием доминирующих в обществе социальных норм (аборты);
- ▣ в случае, когда есть интерес к персональной истории жизни или необходимо детальное понимание определенного процесса (покупка машины);
- ▣ когда персональные мнения настолько варьируются, что нарушается гомогенность группы и получить полезную информацию практически невозможно (музыка, мода);
- ▣ когда изучаемая категория предполагает наличие аудитории, значительно различающейся по степени информированности и отношению к медиапроизведению.

Пример использования

Тестирование сигнального (нулевого) номера женского журнала.

Была подобрана группа, соответствующая представлениям издателя об адресной аудитории.

В результате выяснилось, что журнал, заявленный, как женский, требует сужения тематики публикаций с учетом социального статуса читательниц.

В отношении типа журнала оказалось, что в корректировке нуждаются содержательные и дизайнерские решения, которые находятся в некотором диссонансе друг с другом (переизбыток информации и не очень высокое качество полиграфии).

При обработке фактического материала была определена потолочная цена и потенциальная систематичность продаж, перспективы выхода журнала на подписку.

Четко были прослежены мотивы того или иного покупательского поведения будущих потребителей, и даже ситуация, при которой издание может быть куплено.

Подготовка (дизайн исследования)

Дизайн фокус-группового исследования, включает в себя следующие элементы:

1. Описание целей и задач исследования.
2. Описание сегмента потребителей, который является объектом исследования.
3. Определение числа фокус-групп.
4. Описание состава фокус-групп.
5. Перечень информации, которая должна быть получена в результате проведения фокус-групп и описание того, как она может быть использована заказчиком исследования.
6. Сроки и бюджет исследования.

На основе дизайна исследования разрабатывается сценарий проведения фокус-групп, фильтрующая анкета и календарный план исследования.

Подготовка (выбор респондентов)

Обычно в состав фокус группы входит 8-10 человек, реже - 3-4 человека (мини-группы) или 15-20 человек (супергруппы). В случае выявления реакции на медиапродукт предпочтителен последний вариант.

Отбор участников фокус-группы производится по принципу однородности социально-демографических и других характеристик

Участники фокус-группы не должны быть знакомы и не должны быть объединены какими-либо идеями и интересами.

Основным инструментом набора участников фокус-групп являются:

- фильтрующая анкета;
- экспресс-опросы (телефонный, уличный и пр.), в ходе которых выясняется, обладают ли респонденты тем набором качеств и характеристик, которые интересуют исследователя;
- метод «снежного кома» (?)

В состав участников фокус-групп не следует включать людей, которые:

- лично знакомы с модератором;
- более трех раз участвовали в работе фокус-групп;
- в течение последнего года участвовали в работе фокус-группы.

Фильтрующая анкета

http://cabinet.ht.ru - Личный Кабинет - Анкеты - Список результатов - "из шаблона" - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Значки Инструменты Справка

Фильтры анкет

Фильтр 1: Вопрос: [1]: Укажите, пожалуйста, Ваш пол: Ответ: [2]: женский [75%]

Фильтр 2: Вопрос: Ответ:

Фильтр 3: Вопрос: Ответ:

Число фильтров: 3 Всего анкет: 4 (100%); Отфильтровано анкет: 3 (75%)

Применить Очистить Сбросить

Список анкет

<input type="checkbox"/>	#	Ном.	Дата и время	ФИО (код)	E-Mail	Балл	Проц-ль	IP-адрес
<input type="checkbox"/>	1.	0004	24.03.08, 13:09:46	Елена Петровна	-	13	83%	213.134.202.34
<input type="checkbox"/>	2.	0003	24.03.08, 13:08:50	Марина	-	9	50%	213.134.202.34
<input type="checkbox"/>	3.	0001	24.03.08, 13:06:59	Виктория	-	6	17%	213.134.202.34

Всего записей: 3 (100%); Показано записей: 3 (100%)

Готово

Разделение участников на группы:

При проведении фокус-групп с молодыми людьми до 25 лет, а также с подростками, принцип разделения по полу является обязательным.

Принцип разделения по полу следует более строго проводить среди менее образованных слоев населения.

В группах профессионалов, особенно с высоким уровнем образования (например, врачей) признак пола утрачивает какое-либо значение. Единственное ограничение состоит в том, что представитель какого-либо пола не должен находиться в единственном числе.

При проведении смешанных по полу фокус-групп следует более строго выдерживать принцип гомогенности по возрасту и образованию.

В группах подростков и молодежи до 20 лет возрастной интервал участников не должен превышать двух лет.

Группа от 20 до 25 лет плохо вписывается в обсуждение в присутствии лиц более старшего возраста.

Людей трудоспособного возраста (25-55 лет) обычно разбивают на две подгруппы: от 25 до 40 лет и от 40 до 55 лет.

Особую группу составляют пенсионеры. Социальный признак здесь играет большую роль, чем

Подготовка (место и время)

Длительность фокус группы обычно не превышает 2 часов. Крайне нежелательно проводить фокус-группы в ранние утренние и поздние вечерние часы.

Фокус группы проводятся в специально оборудованных помещениях, оснащенных записывающей аудио и видео техникой, совмещенных с комнатой для скрытого наблюдения за процессом дискуссии. (viewing rooms)

Основная часть информации получается в форме ответов респондентов на вопросы или словесных речевых реакций на те или иные стимулы. Но значительная часть индивидуальных и коллективных реакций имеет невербальный характер. В эмоциональных реакциях доля невербального компонента бывает очень высока. Ввиду важности этого компонента ход групповых дискуссий наблюдают извне.

Помещение должно быть строго изолированно от посетителей на все время проведения фокус-группы. В помещении не должно быть жарко, душно, шумно.

В расположении мест не должно быть иерархии. Возможность перемещения между местами и выбора места должна быть свободной.

Расположение мест должно быть таким, чтобы всех участников было хорошо слышно и видно всем, особенно модератору, а также чтобы лица всех можно было снять на камеру.





Подготовка (topic guide)

Сценарий фокус-групп состоит из нескольких частей:

1. Вступления модератора (представление себя, организации, объяснение общих правил работы на фокус-группе и целей исследования);
2. Вводной части (представление участников фокус-группы, обсуждение общих вопросов, связанных с темой исследования, информация о продукте). Эту часть иногда называют стадией «разбивания льда». Она нужна для того, чтобы между модератором и участниками группы установился контакт;
3. Знакомства с медиапроизведением;
4. Основной части, где непосредственно происходит обсуждение вопросов исследования. Тематическое обсуждение в основной части обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы. Эта структура является определенной переработкой исследователем тех целей и вопросов, которые сформулированы в дизайне исследования.

Существуют два способа структурирования обсуждения:

В первом варианте дискуссия может быть начата с наиболее широкой темы. Затем тематика постепенно сужается. Такой тип структурирования называется «прямой воронкой» или просто прямой последовательностью тем.

Второй вариант состоит в том, чтобы начать сразу с конкретного позиционирующего утверждения, а затем обсуждать смежные темы, расширяя рамки дискуссии. Этот тип структурирования носит название «обратной воронки» или обратной последовательности. С точки зрения конечных целей исследования оба метода являются в равной степени правомерными.

Широко используются проективные методики, такие как «словесные ассоциации», «незаконченные предложения», «вопрос к третьему к лицу» и другие. Проективные методики позволяют выявлять скрываемые мотивации и оценки.

Написанный сценарий обязательно согласовывается с заказчиком исследования, что позволяет учесть все его пожелания.

Проведение (1 этап – самопрезентация)

В самопрезентации необходимо:

1. Поздороваться с участниками
2. Представиться, уточнив ФИО и регалии
3. Сказать о структуре, проводящей исследование
4. Рассказать о цели исследования, обязательно назвав предмет исследования
5. Объяснить причины обращения к методу (почему необходима эта фокус-группа)
6. Проинформировать о том, как будут использованы результаты
7. Сообщить о времени фокус-группы
8. Изложить правила поведения на фокус-группе

Участники не знакомы с содержанием сценария *фокус-группы*. Оно известно только модератору.

Проведение (2 этап – установление контакта)



На **фокус-группах** респондентам часто предлагают переключиться в игровую модальность — это эффективное средство ухода от стандартного социального контроля, который может вообще препятствовать прилюдному выражению мнений.

Как правило, контакт налаживается по следующим причинам:

- Во-первых, в группе всегда найдется человек, готовый более откровенно высказывать свое мнение, чем остальные, что вызывает ответную откровенность у других участников группы.
- Во-вторых, участники фокус-групп находятся в условиях социального равенства, в отличие от ситуации интервью, где всегда есть некоторое дистанцирование респондента и интервьюера.
- В-третьих, в ходе групповой дискуссии, участники группы как бы бросают вызов друг другу и отвечают на этот вызов, что обеспечивает вовлеченность в дискуссию и спонтанность ответов. Все эти факторы очень стимулируют дискуссию, и позволяют получить больше полезной информации.
- Кроме этого, на фокус-группах люди, как правило, высказывают мнения, которые характерны для социальной группы в целом.

Проведение (3 этап – знакомство с продуктом)

Универсально:

1. Отсутствие посторонних раздражителей
2. Пресечение обсуждений в ходе знакомства с медиапродуктом
3. Предупреждение о том, что вопросы модератору задавать следует уже в ходе дискуссии

Печать:

1. Достаточное количество экземпляров
2. Достаточное время

Аудиовизуальные СМИ:

1. Четкость воспроизведения
2. Доступность обзора
3. Отсутствие сбоев
4. Фиксируется процесс просмотра-слушания
5. Короткие ролики повторяются дважды и по просьбе респондентов могут воспроизводиться в ходе дискуссии, как и фрагменты длинных аудиовизуальных произведений

Проведение (4 этап – дискуссия)

Модератор не должен занимать доминантного положения в пространстве.

Приемы работы с респондентами:

Молчание.

Любому человеку, хочется заполнить возникающие паузы, причем в стрессовой ситуации действие этого «желания» существенно возрастает.

"Стравливание" участников.

Применять в отношении лидеров или просто активных участников не рекомендуется, поскольку их активность подлежит скорее контролю, нежели стимуляции. Но при затухании дискуссии использование этого метода весьма уместно.

Цитирование сказанного ранее.

Этот прием используется как для более полного раскрытия тем, так и для осуществления ненавязчивого изменения направления беседы. В фокус-группах этот прием может быть использован и в качестве стимула для других участников дискуссии.

Неполное понимание.

Стараясь понять, что участник пытается выразить, модератор фиксирует внимание на неясностях. Этим он побуждает респондента обращаться к истокам формирования его мнения. Цель данного приема заключается в том, чтобы побудить респондента к большей конкретности в высказываниях.

Конфронтация или оспаривание.

Этот прием представляет собой вариант провокационного зондирования, которое исследователь осуществляет с помощью соответствующего тона и иных способов демонстрации недоверия.

Использование вопроса "почему?".

Ответ на уточняющий вопрос «почему» часто вызывает описание побуждений и индивидуальных мотивов, которые не возникают в процессе ответа на прямой вопрос.

Обработка результатов

Респонденты на протяжении времени **фокус-группы** находятся в сильном поле взаимовлияний и взаимостимуляции.

Одно из самых больших впечатлений - это зрелище формирования «здесь и сейчас» прежде не существовавшего общественного мнения .

Другое и тоже сильное впечатление возникает при просмотре серии групп, когда видно, что совершенно разные люди, будучи поставлены в одинаковые исходные условия, порождают одинаковые коллективные смысловые конструкции.

Варианты отчетов:

1. Устный отчет. Результаты исследования докладываются заказчику устно в краткой форме, нередко дополняются иллюстративным материалом (слайды, диаграммы, фрагменты видеозаписи и т.п.).
2. Письменный отчет. Этот вид отчета может быть как кратким, так и детализированным. Однако, независимо от объема, он должен включать в себя следующие необходимые разделы:
 - введение - информация о том, каковы были цели исследования, сколько фокус-групп было проведено, каковы были отборочные критерии и процедуры отбора участников фокус-групп, когда и где проводились фокус-группы, каков был состав участников;
 - результаты исследования - изложение и интерпретация результатов дискуссии, систематизированных по тематическим блокам;
 - выводы и рекомендации - краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения исследователя.

В детализированный отчет включаются цитаты участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя.

Кодировка

Кодировочные категории - термины, обозначающие явления и их взаимосвязи, релевантные изучаемой проблеме.

Для их определения чаще всего используется **секвенционный** метод анализа текста.

на первой стадии анализа формулируется несколько смысловых кодов, интерпретация которых позволит получить результаты, релевантные задачам исследования (отношение к названию/заголовку, отношение к заставке, оценка звука, оценка шрифта, оценка темы, оценка рубрик и т.п.)

на втором этапе в текстах групповых дискуссий выделяются отрывки (секвенции) относящиеся к каждому смысловому коду. Из всего массива секвенций выделяются уникальные, т.е. удаляются близкие по смыслу секвенции.

на третьем этапе все уникальные секвенции анализируются как законченный нарратив, который состоит из тезиса (изложение позиции, высказывание мнения), комплекса действий (описание собственного опыта), оценки (значимость для респондента описанных действий или пояснение высказанного мнения).

далее, в рамках каждого кода систематизируются высказанные тезисы и анализируются их оценки.