Творческая фокус – группа как форма социального партнерства педагогов и родителей в социализации детей раннего возраста

ППДО- 301

Прокопенко. Т. П

Возникновение фокус-групп как исследовательского метода

Первые попытки проведения групповых интервью начались еще в 20-е годы нашего столетия в США (Богардус, 1926; Эдмитон, 1944; Томпсон и Димерет, 1952 и др.) (см. , но они были редки и не подвергались систематическому анализу.

Термин ''фокусированное интервью" (индивидуальное и групповое) появился в 40-е годы. Его разработка началась также в США в годы второй мировой войны и была связана с исследованием воздействия пропаганды союзников на свою армию. Первоначально фокусированное интервью в общих чертах было описано Гретой Герцог, изучавшей реакцию слушателей на различные радиопрограммы . Однако основные принципы и методики фокусированного интервью были разработаны Робертом Мертоном и Г. Герцог в процессе их совместной работы: по заказу ряда военных ведомств они исследовали восприятие материалов пропаганды союзников. В 1956 г. Р. Мертон с соавторами весьма обстоятельно обобщили этот опыт в книге ''Фокусированное интервью", ныне считающейся классической . Фокусированное интервью в силу своего полустан- дартизованного характера как бы занимает промежуточное положение между направленным и ненаправленным интервью, объединяя фокусированность на конкретную проблему первого и свободу формы высказываний респондентов второго. На выработку конкретных приемов фокусированного интервью в то время сильно повлияли работы Ф. Ретлисбергера и У. Диксона , обобщивших опыт известного Хоторнского эксперимента, где широко применялся метод ненаправленного интервью, а также Карла Роджера , который использовал метод ненаправленного интервью в психотерапии. В работе Р. Мертона специальные главы посвящены как индивидуальному, так и групповому фокусированному интервью, но сам термин ''фокус-группа" здесь еще отсутствует.

Его, скорее всего, ввели исследователи рекламы, поскольку в последующие годы этот метод преимущественно использовался в маркетинге. В 70-е и 80-е годы, например, краткое описание этого метода фигурировало в учебных пособиях по рекламе , но его еще не было в третьем издании "Руководства по социальной психологии"

- **Фокус-группа – один из качественных методов социально-психологических исследований – представляет собой групповое фокусированное интервью, проходящее в основном в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников “субъективной информации” о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности и продукты этой деятельности**

- **«Деятельность Центра социального партнерства с родителями детей раннего возраста «Мы вместе»»**
- **Задачи:**

- **повысить уровень компетентности педагогов в вопросах установления взаимодействия с родителями воспитанников;**
- **апробировать новые формы взаимодействия ДОУ с родителями: семейный клуб, консультационный пункт, адаптационная группа « Мама и малыш».**

Социальное партнерство

- **особый тип совместной деятельности между субъектами образовательного процесса, характеризующийся доверием, общими целями и ценностями, добровольностью и долговременностью отношений, а также признанием взаимной ответственности сторон за результат их сотрудничества и развития**

И.А.Хоменко

- **Творческая фокус – группа**
- **это инновационная форма взаимодействия педагогов, представителей науки, родителей, общественности, заинтересованных в совместном изучении актуальных проблем дошкольного образования с целью поиска оптимальных путей для их разрешения**

- **Основные направления деятельности творческой фокус-группы**
- изучение потребностей родителей воспитанников на предоставление консультативной психолого-педагогической и медицинской помощи;
- сбор мнений родителей по определенным проблемам воспитания и развития детей раннего возраста;
- анализ мнения родителей о проводимых мероприятиях в МБДОУ по повышению педагогической культуры;
- выяснение причин низкой посещаемости отдельными родителями предлагаемых МБДОУ форм взаимодействия;
- определение оптимальных и эффективных форм взаимодействия с родителями воспитанников МБДОУ и с родителями детей, не посещающих дошкольное образовательное учреждение;
- определение форм позиционирования передового педагогического опыта работы в МБДОУ и практики семейного воспитания.

- Рассмотрим отличия фокус-групп от других методов маркетинговых исследований:

  1) В отличие от количественных методов исследования (например, социологический опрос), который дает ответ на вопросы `Кто..?' и `Сколько..?', фокус-группа дает ответы на вопросы `Как именно..?' и `Почему..?'

- 2) Второй особенностью является способ формирования выборки и методы сбора информации. В социологическом (количественном) исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме (анкете). В фокус группе (качественном исследовании) применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие "вытащить" из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к проблеме.

- 3) Фокус-группа является субъективным методом исследования (в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации). Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении респондент включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции намного ярче. Участников фокус-группы "фокусируют" на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию. Количественные и качественные исследования часто проводят совместно и их результаты дополняют друг друга.

- К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующее:
- 1. Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозгового атаки.
- 2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы, вызывать достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.
- 3. Разнообразие направлений использования данного метода.
- 4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

- К числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.
- То, что результаты работы фокус-группы могут не являться репрезентативными по отношению к генеральной совокупности в целом, определяется следующим. В работе такой группы, как правило, принимают участие респонденты, более активно, охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом. Кроме того, этому способствует малый, как правило, гомогенный состав фокус-группы, в состав которой в последний момент могут включаться профессиональные респонденты.
-

Алгоритм работы творческой фокус- группы

- Шаг №1: Постановка цели проведения фокус-группы;
- Шаг № 2. Составление плана работы фокус-группы;
- Шаг №3: Отбор и приглашение участников;
- Шаг №4: Составление вопросов (не более 4-5 вопросов);
- Шаг №5: Подготовка сценария;
- Шаг №6: Выбор координатора;
- Шаг № 7: Проведение фокус – группы;
- Шаг № 8: Интерпретация и отчет по результатам;
- Шаг №9: Последействие.

Творческие фокус – группы в МБДОУ

Инновационный час

Многодетная семья

On-lain – группа

Растем здоровыми вместе

Фокус-группа «Инновационный час»

Инновационный час

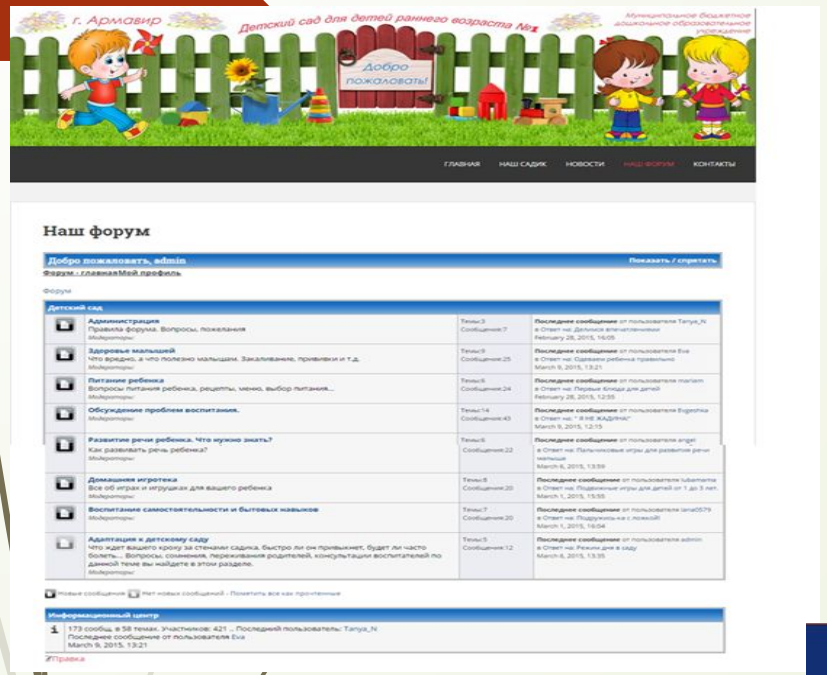
Заседание №1
Модератор:
Семенака С.И.
доцент кафедры теории, истории педагогики и образовательной практики, заслуженный учитель РФ

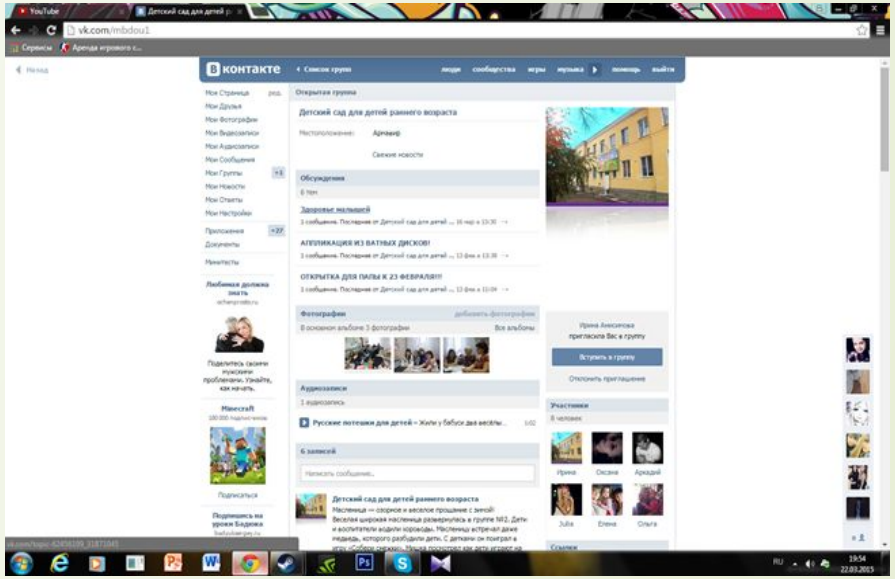
Заседание №4
Модератор:
Павленко Юлия
студентка 4 курса АГПА

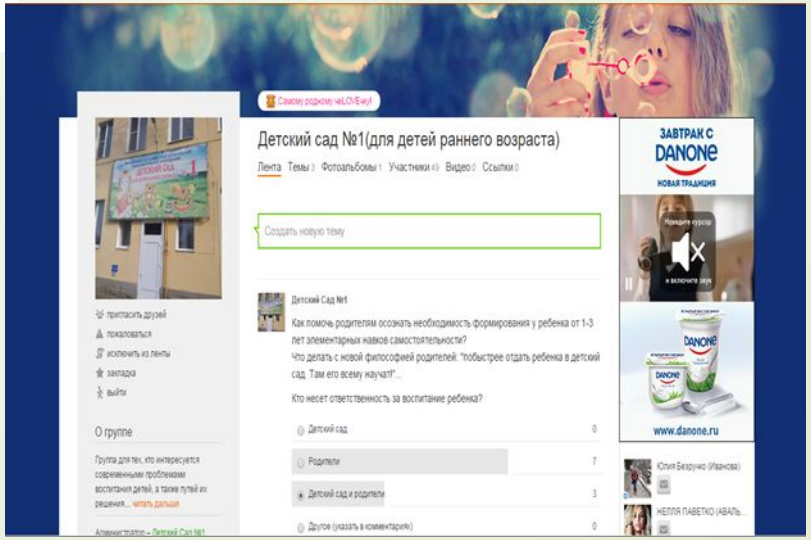
Фокус-группа «Многодетная семья»

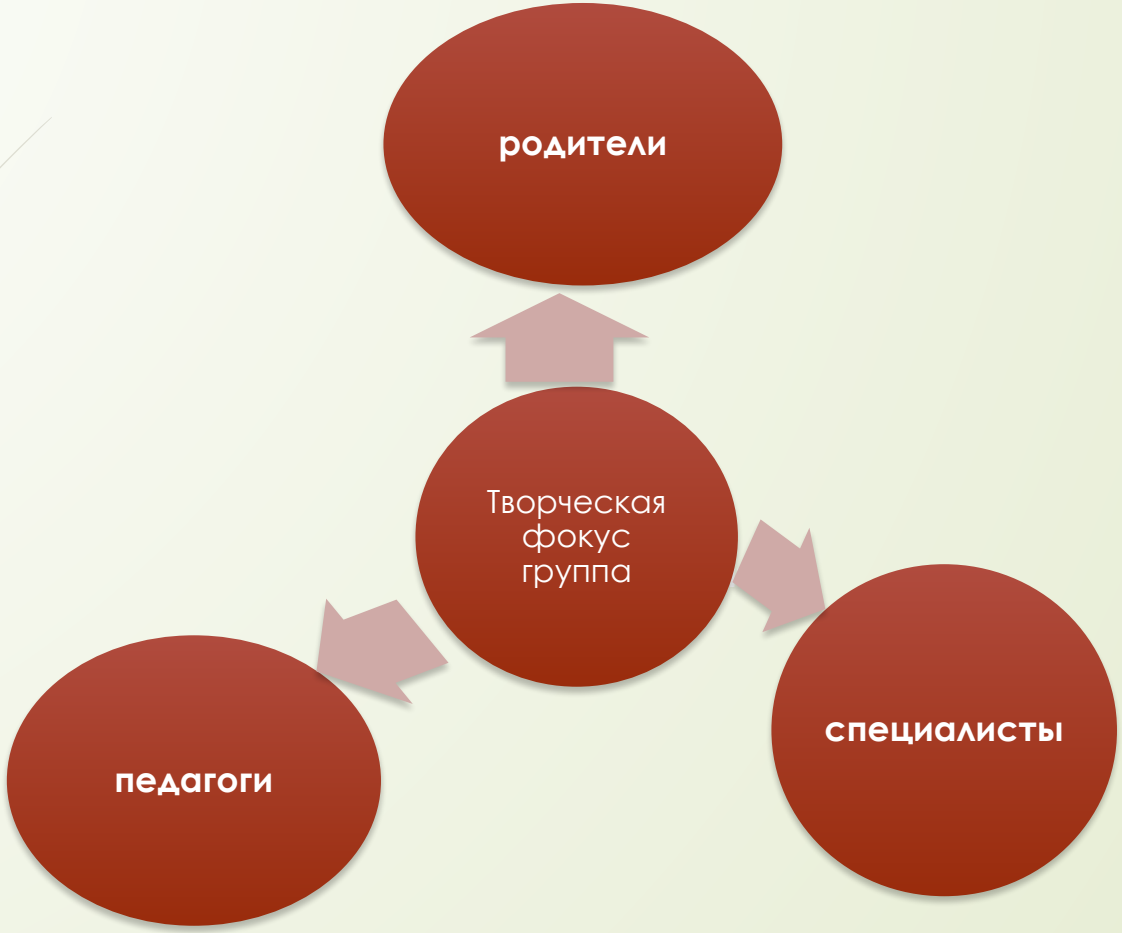
«On-line» фокус-группа

НАШ ФОРУМ
Детский сад для детей раннего возраста №1








родители
Творческая фокус группа
педагоги
специалисты

Вывод : Таким образом , творческая фокус – группа помогает объединять педагогов, родителей и других заинтересованных специалистов в поиске решения проблем социализации детей раннего возраста

Творческая фокус – группа как форма социального партнерства педагогов и родителей в социализации детей раннего возраста

- ППДО- 301
- Прокопенко. Т. П