

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 Фiske и Патрисией Кендалл в работах 1946 и 1956 гг.

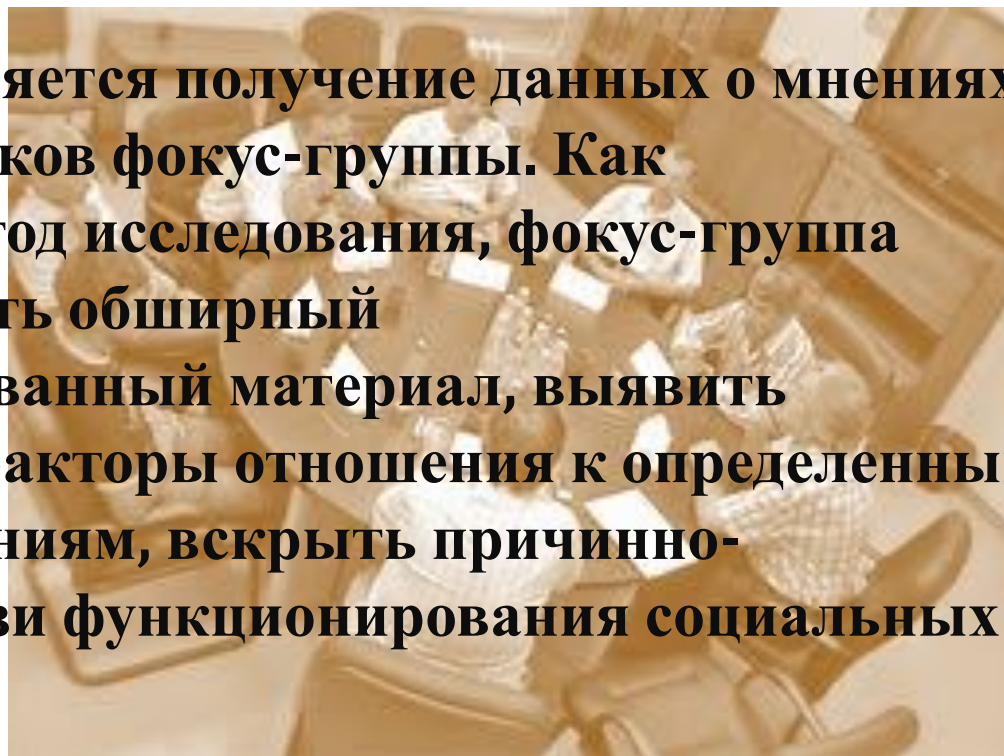
Впервые он был применен в ходе изучения убедительности пропаганды во время Второй мировой войны.



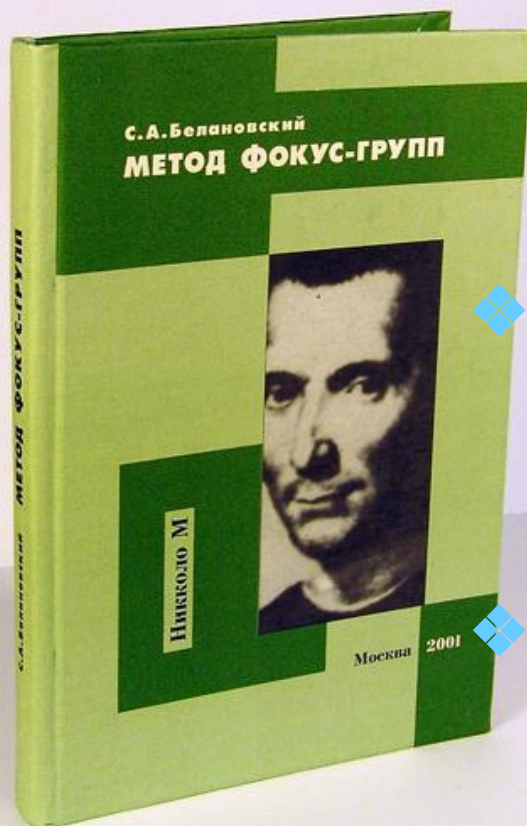
Фокус-группа

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

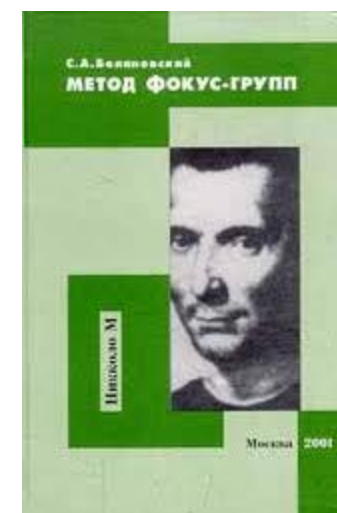
При проведении фокус-группы традиционно придерживаются следующих этапов:

- 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.



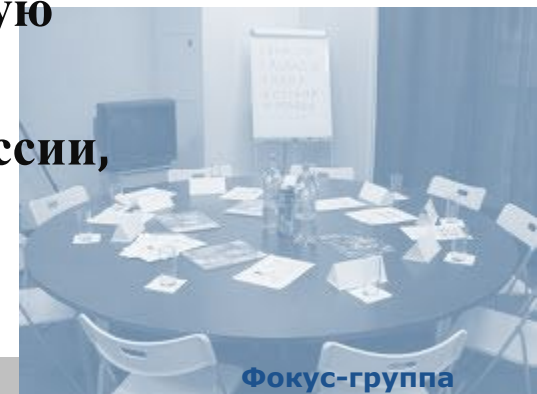
Выделяют следующие **деструктивные стили.**

- 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 участ-ников,
- 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.

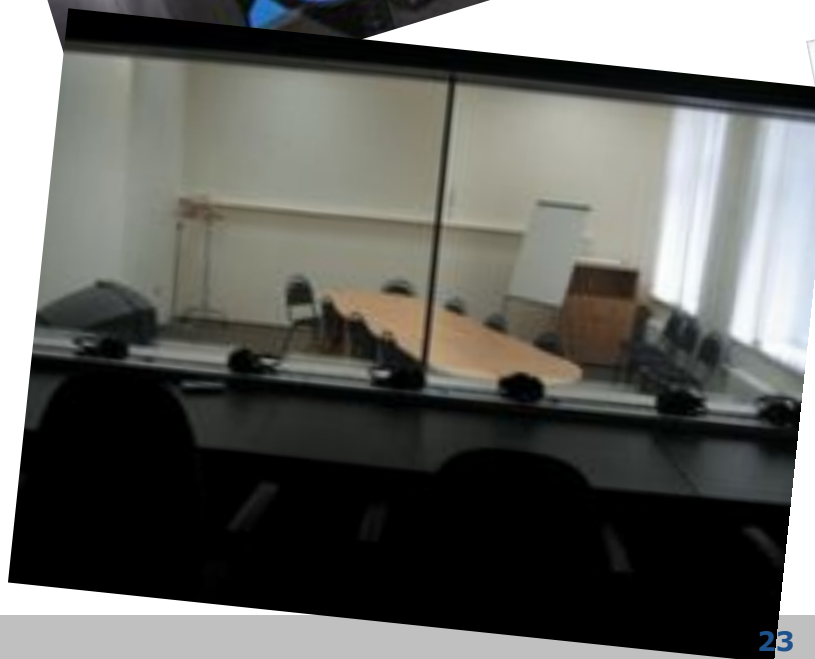


Техническое оснащение

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.

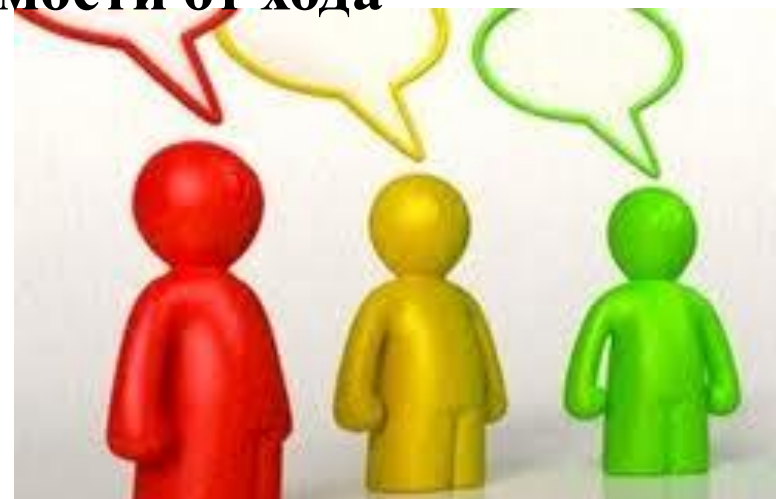
Например, сценарий фокус-группы, посвященный определенному продукту, можно строить по следующему плану:

- 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.**



Фокус-группа

- ❖ **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 (парафраза).
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 неясно высказывают свое мнение или ограничиваются словами «Я согласен».**

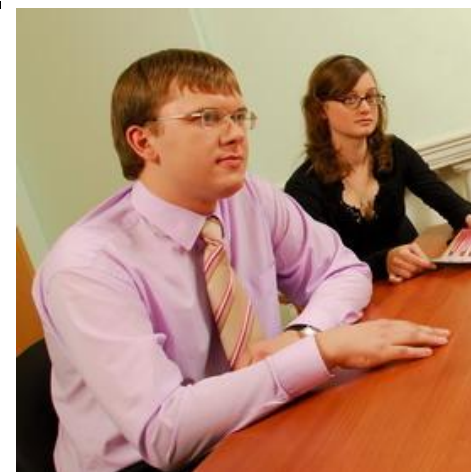
В таких случаях модератор может попросить уточнить ответ, например: «Не могли бы вы высказаться об этом подробнее» или «Пожалуйста, расскажите, что вы имеете в виду». Обычно такие просьбы используют в начале работы группы, чтобы показать ее участникам важность точных ответов.



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

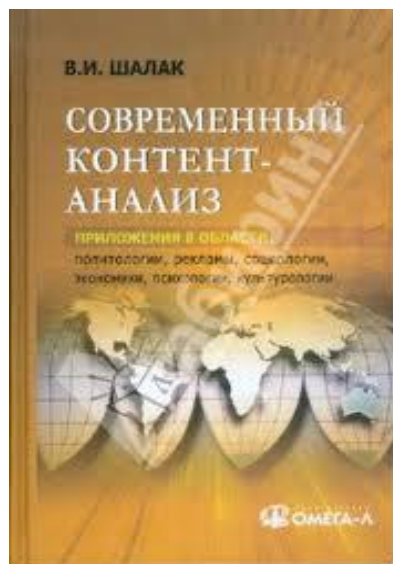
По результатам первого (возможно, неполного) знакомства со стенограммой формируются определенные предположения, затем во всем тексте стенограммы фиксируются высказывания, подтверждающие или опровергающие данное предположение.



- ❖ **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

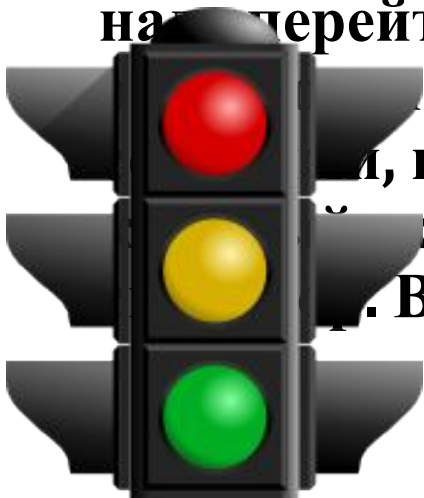
Виды ассоциаций

- **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
фонарями, в одной из них горит цветовой сигнал:
красный, желтый или зеленый. Вы видите – это
знак. Вы даже не задумываетесь, почему это так.

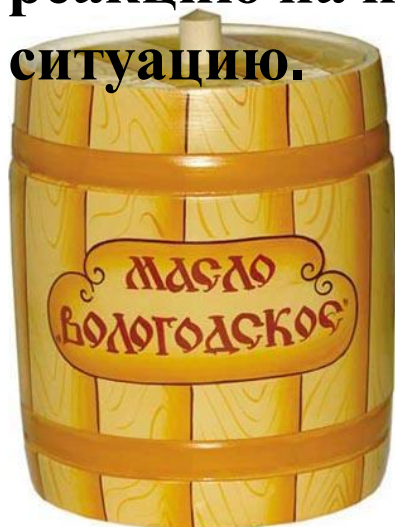


- Например, услышав слово арбуз, человек представляет себе его визуальный образ, видит красную сочную мякоть, маленькие чёрные косточки-семена, зелёную кожуру. Кто-то чувствует его вкус.
- Звуковой стимул – произношение слова, состоящее из пяти звуков «а» «р» «б» «у» «з» вызывает словесную ассоциацию - «арбуз». Эта ассоциация тут же вызвала ряд других 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.

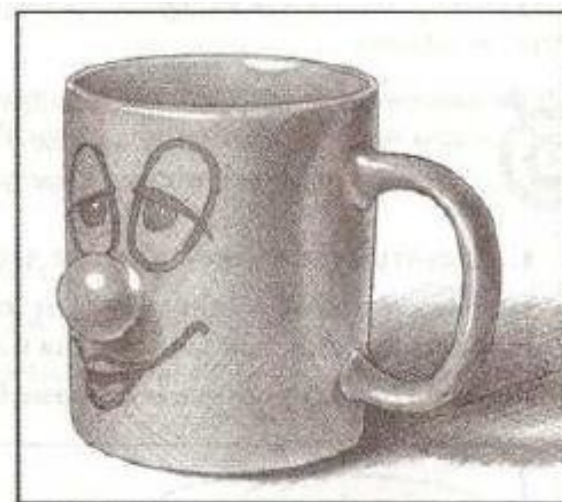
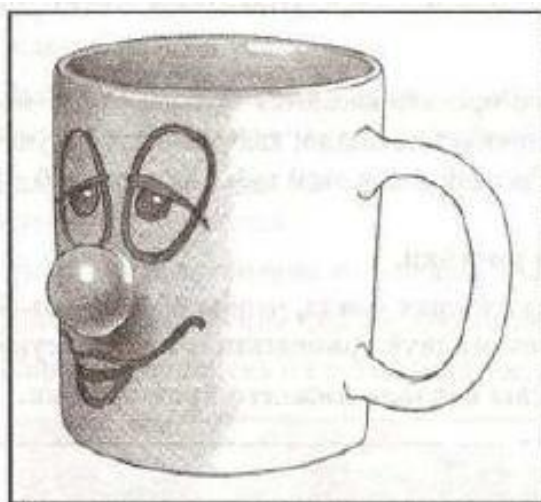


Конструирующие методики

- ◆ 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 Мюрреем).
- ◆ Баблз (Bubble drawing).
- ◆ Коллаж.
- ◆ Проективные вопросы.

3. Завершение рисунка или «bubbles»

- ❖ Модератор предлагает «размытые», неопределенные картинки 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.

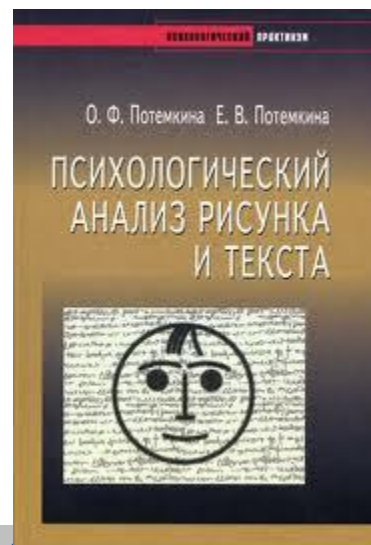


- Модифицированный ТАТ применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или проекта, сложившегося в глазах потребителя.
- Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация 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, обращающийся 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.



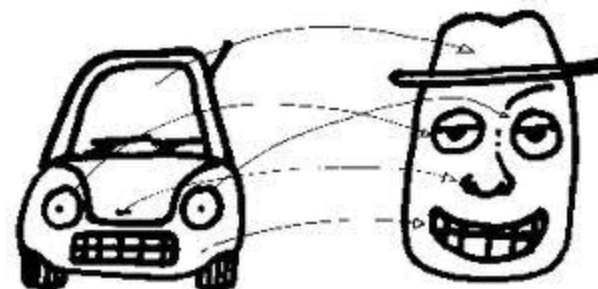
Коллаж

- ❖ 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.

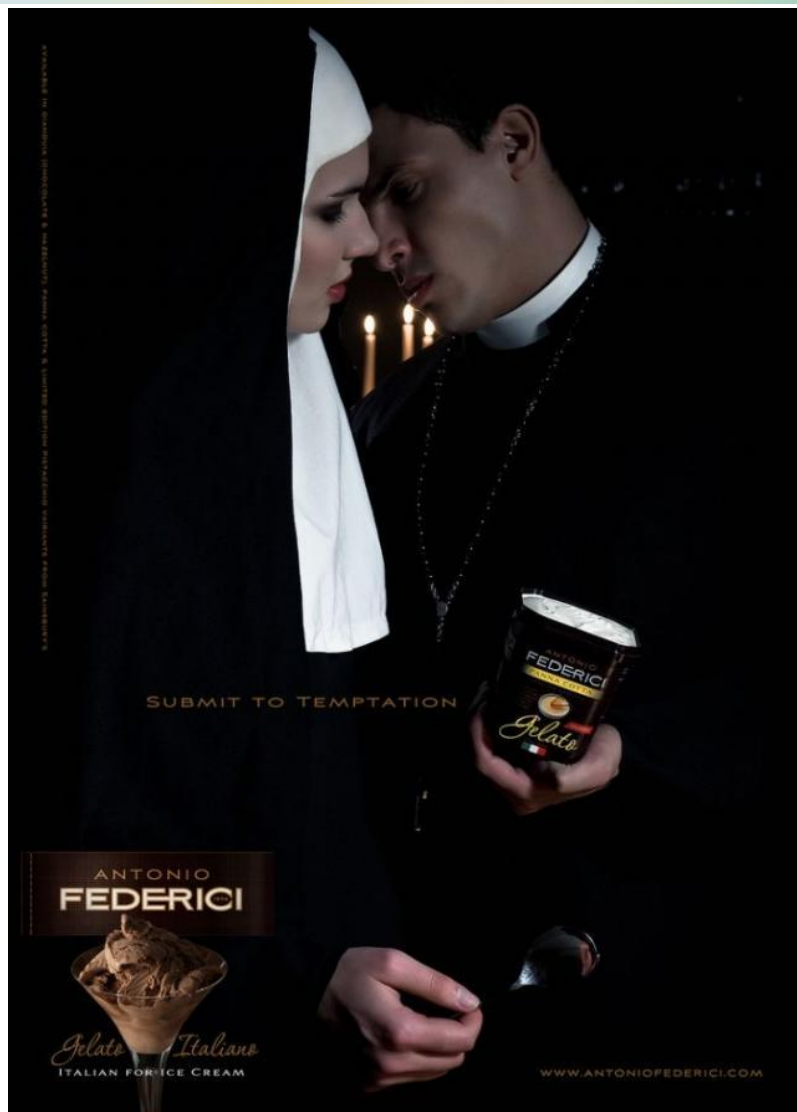


What if you could see the world from a new perspective?



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.





- Персонификация — 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