

ФОКУС-ГРУППЫ КАК ГРУППОВОЕ ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

МЕТОД «ФОКУС-ГРУПП» (англ. focus group interviews) — глубинное фокусированное интервью в форме серий групповых дискуссий, в ходе которых участников «фокусируют» на вопросах, интересующих исследователя с целью получения от них субъективной информации о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, например, материалы средств массовой коммуникации, рекламу, конкретные товары, осуществление тех или иных социальных, благотворительных программ, различных услуг и прочее.

Данный метод разработан американскими социологами Р. Мертоном и Р. Кендаллом. Разработку его начали еще в 1940-х гг. социологи и психологи Колумбийского университета (США), которые называли его «групповым глубинным фокусированным интервью» (групповым — потому что интервьюируется не один, а сразу несколько человек; глубинным — так как он позволяет раскрыть глубинные, не всегда ясно осознаваемые установки и убеждения людей). Вскоре он стал активно использоваться не только в социологических, но и в психологических и экономических исследованиях.

Суть фокус-группы в том, чтобы сфокусировать внимание участников на исследуемой проблеме для определения их отношения к ней, выясняя мотивации тех или иных действий.

Метод «Фокус-групп» относится к качественным, или «гибким», методам исследования: он ориентирован не на количественные результаты, а на то, чтобы определить глубинные мотивы и причины тех или иных действий, определить отношение к поставленной проблеме. Преимуществом данного метода является и то, что помимо анализа фактического материала, фиксируемого в различного рода высказываниях участников, в нем используется анализ невербального поведения (выразительные движения, жесты, пантомимика).

Основным способом анализа результатов групповых дискуссий является контент-анализ, которому может быть подвергнуты аудио- и видеоматериалы, стенограммы групповых дискуссий, отчеты модераторов и наблюдателей. Качество получаемых результатов зависит от множества факторов: от разработанного плана исследования, сценария, от профессиональной подготовленности исследователей, модератора (ведущего фокус-групп), от выбранных критериев отбора участников групповых дискуссий, от количества участников, от организации места проведения дискуссии, от подготовленности аналитика и др.

Отличительные особенности фокус-групп

- ❑ Первая особенность заключается в том, что 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..?’
- ❑ Второй особенностью является способ формирования выборки и методы сбора информации. В количественном исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов опрашивают по единой 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.
- ❑ В отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации, фокус-группа относится к субъективным методам исследования. Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении респондент включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, обычно разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, здесь снимаются намного эффективнее, а эмоциональные реакции намного ярче.
- ❑ Участников фокус-группы фокусируют на вопросах, интересующих исследователя, для того чтобы получить скрытую информацию.
- ❑ При проведении фокус-групп ведущий (модератор) должен проявить предельное внимание к индивидуальностям участников, убедить их в том, что именно их частные, индивидуальные мнения и представляют общественный интерес.

Основные достоинства и трудности метода фокус-групп

- Эффективность метода фокус-групп во многом определяется тем, что условия в них максимально приближены к условиям повседневного общения людей. Это делает их привлекательными для участников и способствует их естественному поведению во время группового обсуждения. Здесь, как и в реальной жизни, на характер восприятия различных объектов влияют не только сами эти объекты, но и мнение окружающих, которое катализируется в условиях свободного группового обсуждения.
- Другим важным достоинством фокус-групп по сравнению с остальными методами опроса является то, что их участники могут в ходе дискуссии спонтанно выражать свои эмоции. Это также делает участие в фокус-группах живым и привлекательным, а эмоции участников служат для модератора дополнительным источником информации.
- Следует также отметить и то, что фокус-группы создают благоприятные условия для самораскрытия участников и высказывания искренних мнений. Это обеспечивается, во-первых, непринужденной атмосферой в группе, приглашением модератора высказывать как положительные, так и отрицательные мнения, поскольку и те и другие в равной степени важны для исследования, а во-вторых, тем, что фокус-группы, как правило, формируются на гомогенной основе, особенно по признаку образования и социального положения, чтобы каждый участник чувствовал себя в кругу равных. Кроме того, на фокус-группы обычно приглашают незнакомых между собой людей, что также способствует спонтанности и искренности высказываний.
- Значительным достоинством фокус-группы является ее достаточно свободная форма, которая дает возможность модератору обсуждать и неожиданно

Основные достоинства и трудности метода фокус-групп

- Результаты фокус-группы, представленные в виде качественных оценок с примерами высказываний ее участников, являются более понятными и достаточно достоверными для заказчиков по сравнению с количественными показателями, представленными в виде сложных шкал.
 - Фокус-группы недороги по сравнению с другими методами опроса, и они могут давать относительно быстрые результаты, так как для их получения в среднем бывает достаточно проведения четырех-пяти групп. По сравнению с индивидуальными интервью они более экономичны по времени.
 - Однако метод фокус-групп обладает определенными ограничениями и связан с некоторыми трудностями, без которых, однако, не обходится ни один исследовательский метод. Трудности эти связаны со следующими моментами:
- ✓ В фокус-группе сложнее контролировать ее участников, чем в индивидуальном интервью.
 - ✓ Результаты качественных методов анализа сложнее анализировать, чем результаты количественных методов. Это в полной мере относится и к методу фокус-групп.
 - ✓ Фокус-группы требуют очень искусных модераторов, поскольку их работа гораздо сложнее по многим параметрам, чем работа индивидуального интервьюера.
 - ✓ Нелегко рекрутировать участников групп, поскольку необходимо собрать определенное количество людей в определенном месте и в определенное время.

В каких случаях используют фокус-группу?

- изучение отношения респондентов к нововведениям, определение их реакции на различные события;
- формулирование предложений по изменению и улучшению;
- генерирование идей;
- тестирование различных материалов;
- проверка гипотез для количественных исследований;
- подготовка инструментария для количественных исследований;
- интерпретация результатов количественных исследований;
- изучение особенностей поведения отдельных групп людей.

Этапы организации и проведения фокус-группы

А. Формулировка проблемы и постановка задач.

На этом этапе определяется основная проблема, которую исследователь собирается изучить, а также:

- организация места и времени проведения фокус-групп;
- обеспечение необходимого технического оснащения;

Б. Критерии отбора (рекрутирования) участников;

В. Подготовка топик-гайда (порядка задавания вопросов);

- выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;
- подготовка материалов, необходимых для использования конкретных методик;

Г. Проведение фокус-группы

Д. Обработка и интерпретация данных;

Е. Формы представления результатов.

Этапы проведения фокус-групп

1. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕСТА И ВРЕМЕНИ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

Длительность фокус-групп в зависимости от целей исследования колеблется между 1,5 и 3,5 часами (стандартная фокус-группа по продолжительности - 1,5-2 часа). Как правило, для их проведения выбирается время, удобное для респондентов. Участие в группе — это довольно большая умственная нагрузка для респондента, поэтому желательно, чтобы он пришел на группу не слишком усталый.

Помещение должно быть достаточно просторное. Обязателен большой стол, чтобы участники могли видеть друг друга и модератора, а также выполнять на нем различные задания: заполнять бланки, рисовать, клеить и т.п. Стулья должны быть максимально комфортные. Допускается вариант с низким столом (типа журнального), но к нему предпочтительнее кресла и соответствующий интерьер (ковер, приглушенный свет и проч.)



Конечно, у студентов, скорее всего, не будет таких условий, и фокус –группу придется проводить в классной комнате. В этом случае позаботьтесь о чистоте помещения, несколько столов составьте вместе так, чтобы участники фокус-группы могли общаться, видя друг друга и Вас.

Это важно! Желательно, чтобы общий интерьер помещения был достаточно гармоничным. Участник должен чувствовать себя комфортно не только физически, но и психологически.

2. ОБЕСПЕЧЕНИЕ НЕОБХОДИМОГО ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ

При проведении фокус-группы необходимым условием является наличие звукозаписывающей аппаратуры – видеокамеры и диктофона. Важно следить, чтобы все, даже участники с очень тихим голосом, были записаны достаточно внятно. Еще одна проблема — следить, чтобы наиболее активные и громкоговорящие не "забивали" в звукозаписи остальных. Кроме того, лучше избегать ситуации, когда оживленно говорят несколько человек. Всегда следует помнить о том моменте, когда придется расшифровывать звукозапись.

Модератор обязан предупредить участников о том, что опрос проводится с использованием аудио- и видеозаписи.

В зависимости от целей исследования иногда возникает необходимость продемонстрировать группе какой-то материал. Это может быть отрывок из телевизионной передачи, рекламный ролик, сцена из кинофильма. Поэтому важно, чтобы вся техника была в безупречном рабочем состоянии.

Еще один предмет, который желателен в помещении для фокус-групп — это демонстрационная доска, на которой можно разместить рекламный плакат, схему, коллаж и пр.



На ней также ассистентом фиксируется то, что является итогом коллективного творчества группы: ассоциации, коллективный портрет и т.п. Для этих целей может использоваться и обычная учебная доска, на которой удобнее крепить большие листы бумаги и писать фломастерами. Допускается и использование обычной стены, к которой прикрепляются большие листы бумаги.

Это важно! Для ведения группы могут понадобиться ручки, цветные карандаши, маркеры, фломастеры, клей, ножницы, комплекты журналов, содержащие нужные иллюстрации, и т.д. в достаточном количестве. Перечень всего оснащения, необходимого для проведения фокус-группы, составляется во время обсуждения программы исследования.

3. КРИТЕРИИ ОТБОРА (РЕКРУТИРОВАНИЯ) УЧАСТНИКОВ

Количество участников фокус-группы колеблется от 6 до 12 человек. Стандартная фокус-группа составляет 8-10 человек. Важно заметить, что целью отбора является гомогенность (греч.—однородность) социальных характеристик участников, но не гомогенность взглядов и установок. Если все участники будут подобраны по принципу единства взглядов, это может привести к плоской, непродуктивной дискуссии.

Респонденты должны быть контактными и уравновешенными, хорошо и внятно говорящими и умеющими выслушать других.

Наиболее важными общими параметрами, на основе которых следует отбирать респондентов для группового интервью, являются:

- -пол
- -возраст
- -образование
- -профессия
- -социальное положение.

Поясним первые две позиции, на которые вам обязательно нужно обратить внимание при проведении фокус-группы.

Пол является характеристикой, вызывающей существенные разногласия.

Мальчики и девочки часто очень различаются в своих мотивациях и представлениях, кроме того, нужно иметь в виду, что некоторые из них весьма чувствительны к реакции лиц противоположного пола и поэтому часто говорят не то, что чувствуют на самом деле. Другие участники бывают застенчивы и не желают высказываться в присутствии лиц противоположного пола.

Возраст. В зависимости от цели и предмета исследования круг респондентов может ограничиваться возрастными рамками.

Важно знать некоторые общие правила обеспечения гомогенности состава:

1. В группах детей, подростков и молодежи до 20 лет возрастной интервал участников не должен превышать двух лет, а в младших группах от 6 до 12 лет желателен даже годичный интервал.
2. Молодежная группа от 20 до 29 лет плохо вписывается в обсуждение в присутствии лиц старшего возраста.

Категории лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников. К ним относятся:

а) лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;

Такие респонденты, уже в силу самого факта знакомства с процедурой фокус-групповых обсуждений, перестают быть типичными и часто принимают на себя несвойственные и деструктивные роли. К примеру, будучи «знатоками» процедуры обсуждения, они могут делать замечания другим, объяснять, как следует выступать и т. п. В других случаях такие респонденты пытаются выступать в качестве маркетинговых экспертов или консультантов. Подобное поведение часто мотивируется искренним желанием принести пользу, но с точки зрения целей исследования оно весьма нежелательно.

б) лица, знакомые друг с другом или с модератором;

Основано на том опасении, что отношения между этими людьми могут существенно повлиять на групповую динамику. Если люди уже выработали некую схему взаимодействия друг с другом, существует вероятность того, что они будут играть те же роли и в групповой дискуссии. При этом один может либо «передавать» другому свой голос, либо говорить в пользу другого, либо стремиться к согласию и т. д. Возможно и развитие конфликтных ситуаций той или иной степени остроты.

в) лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;

Если респондент владеет специфичной, недоступной для других информацией, это проявляется практически сразу и ставит его в особое положение в группе. Говоря социометрическим языком, такой человек вольно или невольно замыкает коммуникацию на себя. Другие респонденты начинают соотносить свое мнение с мнением эксперта, задавать ему вопросы или просто отключаться от дискуссии.

г) лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.

Это связано с тем что лица, работающие в этих сферах, могут оказаться пристрастными, могут располагать специфичной информацией либо просто пожелают сыграть роль эксперта. Нельзя также исключать, что в некоторых случаях они могут нарушить конфиденциальность исследования.

Фильтрующая анкета.

Основным инструментом набора участников фокус-групп является фильтрующая анкета, разрабатываемая на основе отборочных критериев и с учетом требования обеспечения гомогенности состава групп. Кроме того, фильтрующая анкета должна предотвращать набор лиц, чье участие нежелательно по профессиональному признаку (специалисты по маркетингу и другие).

Проведение фильтрующих опросов при отборе респондентов для участия в группах осуществляется на основе одной из следующих процедур:

1. Случайный отбор. Фильтрующие опросы, как правило, проводят по телефону или на улице, следуя стандартным правилам проведения репрезентативных опросов.

2. Метод «снежного кома», при котором участников групп просят назвать других участников, обладающих нужными характеристиками.

3. Использование готовых списков. Некоторые организации-заказчики имеют обширные списки своих клиентов, которые тождественно совпадают с исследуемой целевой совокупностью.

4. В некоторых случаях формирование специальной (как правило профессиональной) выборки может быть осуществлено через организации соответствующего профиля, если таких организаций имеется достаточно много. В качестве примера можно назвать такие профессиональные группы, как учителя, врачи районных поликлиник, участковые милиционеры и т. п.

5. Наиболее прогрессивным методом, удешевляющим процедуру отбора без снижения ее качества, является создание компьютерной базы данных.

4. РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ (ГАЙДА)

Для проведения фокус-группы составляется ее план, или сценарий, который в социологии называется "гайд". Гайд содержит набор вопросов, предлагаемых для обсуждения, и служит памяткой модератору.

Составление сценария – важный аспект исследования. Если сценарий тщательно обдуман и сконструирован, исследование будет значительно продуктивнее.

Сценарий фокус-группы пишется заранее. Гайд начинается с формулировки приветствия респондентам, цели исследования, объяснения основных правил участия и написания вводных вопросов, позволяющих создать раскованную и свободную атмосферу. Вопросы располагаются в логической последовательности и таким образом, чтобы людям было понятно, почему вы их об этом спрашиваете. Кроме того, вопросы разбиваются на тематические блоки, между которыми необходимо сделать связки-«мостики»

Структура сценария фокус-группы соответствует стадиям ее проведения и отражает все основные этапы групповой дискуссии. Процедура проведения фокус-группы длится 2-4 часа.

1. Вступление занимает до 15 минут в полуторачасовой дискуссии. Модератор представляет команду исследователей и участников, объясняет цель проведения фокус-группы. Он также сообщает участникам группы, что фокус-группа проводится не для оценки знаний каждого, а для исследования проблемы; их мнения могут расходиться, но в этом и заключается ценность проводимой фокус-группы. На этом этапе также следует представить ассистентов, объяснить причины их присутствия, а также использование технических средств: они нужны для подробного фиксирования всего хода работы.

2. Фоновые вопросы (10 минут). Это вопросы, относящиеся к теме фокус-группы, но более общего характера. Их цель – дать участникам возможность сконцентрироваться и привыкнуть друг к другу и к модератору; создание доверительной атмосферы.

Модератор проявляет равное внимание ко всем участникам, стремясь к сбалансированному высказыванию ими самых различных мнений. Необходимо обращаться к участникам по именам.

3. Основные вопросы (до 50 минут). Ответы на них позволяют достичь цели проведения исследования. Вопросы должны быть тщательно продуманными, объективными и открытыми, следует избегать наводящих вопросов типа «Вам ведь это понравилось, не так ли?». Вопросы задаются в логической последовательности, каждый последующий раскрывает ответы на предыдущий. Поддерживайте контакт взглядом и следите за языком тела участников. Предупреждайте доминирование одних участников над другими.

4. Дополнительные вопросы (10 минут). Вопросы данного типа относятся к делу, но являются менее важными. Обычно спрашивается о том, как участники получают информацию об обсуждаемом предмете или теме, какие каналы наиболее часто используются. Также задаются уточняющие вопросы.

5. Окончание фокус-группы (5 минут). На этом этапе задаются завершающие вопросы, выражается благодарность группе за участие и вручается награждение, если оно предусмотрено. На этом фокус-группа заканчивается.

Содержание плана определяется степенью формализации фокус-группы.

В формализованной фокус-группе гайд строго структурирован и представляет собой перечень тем для обсуждения и вопросов по ним.

Структурирование фокус-группы важно по ряду причин:

- 1) заранее заданная структура значительно облегчит последующий анализ данных;
- 2) использование конкретных вопросов устраняет возможные разночтения в языке респондентов и исследователя;
- 3) помогает сопоставить взгляд на изучаемую проблему со стороны исследователя и участника дискуссии;
- 4) позволяет охватить все темы, имеющие непосредственный интерес;
- 5) вносит порядок, четкость и аккуратность в получаемые данные;
- 6) результаты, полученные в ходе проведения нескольких фокус-групп по заданной теме, легко сравниваются друг с другом;
- 7) контролирует глубину анализа проблемы.

В неформализованной фокус-группе выделяют основные направления, которых чаще всего два или три, что облегчает обработку данных и их анализ. Это создает больше возможностей для самовыражения респондентов. Кроме того, минимальное участие модератора позволяет в процессе интерпретации данных результатов исследования методом фокус-группы понять истинные причины действий, отношений, скрытую мотивацию участников дискуссии. Фокус-группы нецелесообразно структурировать, когда формулировка темы позволяет респондентам давать спонтанные ответы, возможность использовать свой язык; при обсуждении деликатных и интимных тем; если тема, поднятая в одной из фокус-групп, может послужить темой для последующих исследований.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВОПРОСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ГАЙДЕ.

Существует несколько классификаций вопросов, используемых в гайде:

I. По последовательности их появления:

1. Ознакомительные вопросы.

Модератор знакомится с респондентами и задает им вопросы на выяснение их имен, места работы, учебы, интересов (если это необходимо).

2. Вводные вопросы.

Такие вопросы направлены на выяснение у респондентов фактов их жизни, которые имеют непосредственное отношение к теме. Они способствуют стимулированию процесса общения и “разогреву” респондентов.

3. Переходные вопросы (от вводных к основным)

Они позволяют участникам увидеть обсуждаемую тему в более широком свете, узнать об отношении других к данной теме.

*Пример. Продолжая
фокус-группу,
зададим детям
вопросы:
Любите ли вы
играть? В какие
игры вы играли
сегодня или недавно?
За что вы любите
игры? Кто их
организует?*

4. Основные вопросы.

В основном касаются поведения, мотивации людей и являются предметом анализа. В зависимости от степени формализованности подобных вопросов задают от двух до пяти.

Пример. Во время фокус-группы по теме «Дидактическая игра на уроках в начальной школе» можно предложить детям такие вопросы: Приходилось ли вам играть на уроках? В какие игры вы играли на уроке? Понравилась ли вам игра, в которую вы играли на уроке?

5. Заключительные вопросы

Связаны с рефлексией и восприятием респондентами темы и собственной позиции, ставятся в конце фокус-группы. Они, в свою очередь, подразделяются на вопросы общего характера, где респонденты выражают свое отношение к главной теме дискуссии: итоговые, отражающие мнение респондентов о модераторе, и финальные, которые помогают модератору узнать то, что, по мнению участников, было пропущено в ходе дискуссии.

Пример вопросов по той же теме: Что вы узнали нового и чему научились в процессе игры? Какую роль вам больше всего нравится исполнять во время игры (ведущего, организатора, рядового участника и др.)? Какие уроки вам нравятся больше: с применением игры или без нее? Почему? Выскажите свое мнение об игре на уроках.

Пример. Понравилось ли вам участвовать в беседе? Что для вас было особенно интересно? Что вам запомнилось? Что мы упустили в ходе беседы про игры на уроках? Что вы еще могли бы рассказать про такие игры?

РОЛЬ МОДЕРАТОРА В ФОКУС-ГРУППЕ (ВЕДУЩЕГО)

Специфика фокус-групповых опросов состоит не только в том, что опрашиваемых много, но и в том, что основным элементом данного метода является взаимодействие опрашиваемых друг с другом. В связи с этим основная функция модератора (ведущего) состоит не столько в опрашивании, сколько в регулировании дискуссии. Этой функции обязан своему происхождению сам термин «модератор», который, как Вы уже знаете, означает «регулирующий, умеряющий».

Модератор должен обладать гибкостью и навыками, чтобы охватить все темы фокус-группы, позволяя дискуссии протекать естественно, рассматривать новые возникающие темы, если они являются значимыми, даже если они и не были предусмотрены при планировании исследования.

РОЛЬ И ОБЯЗАННОСТИ АССИСТЕНТА МОДЕРАТОРА

Ассистент модератора является его помощником во многих отношениях. Эта помощь оказывается различными путями до, во время и после дискуссии фокус-группы. Преимущественной обязанностью ассистента модератора является также составление отчета о работе фокус-группы, поэтому он должен обладать развитыми навыками письменного изложения и анализа.

У ассистента должна быть бумага, ручки и чистовой экземпляр сценария. Его обязанностью также является проследить за тем, чтобы модератор случайно не упустил какой-либо вопрос, и отмечать все высказывания респондентов на листе – протоколе.

Первостепенной задачей ассистента во время работы фокус-группы является ведение протокола дискуссии.

Это важно! Наличие точного протокола необходимо при составлении отчета, и если звукозаписывающее оборудование откажет, этот протокол окажется единственной записью дискуссии. Чем более точно будет записана информация, тем легче будет составление отчета.

5. ДЕБРИФИНГ (РЕФЛЕКСИЯ)

После того, как работа фокус-группы закончится, и все участники разойдутся, ассистент и модератор должны посвятить некоторое время дебрифингу. Это важный этап, когда сравниваются основные темы и мысли, общие соображения о том, какая важная информация была получена в процессе дискуссии.

Необходимо, чтобы подведение итогов каждой фокус-группы осуществлялось непосредственно после окончания работы группы. Также необходимо проверить записи и, если что-нибудь пропущено, восстановить пропущенные части по памяти.

Важно проанализировать ответы участников группы на основные вопросы, сам ход дискуссии, поведение участников, допущенные промахи. Часто бывает, что после проведения самой первой группы исследования результаты дебрифинга заставляют внести некоторые изменения в сценарий для следующих групп.

Это обсуждение следует также записать на диктофон, так как его результат будет полезным при составлении отчета по фокус-группе.

6. РАСШИФРОВКА И АНАЛИЗ ФОКУС-ГРУПП

Расшифровка (транскрипт) предполагает соотношение данных с листа ассистента со звуковым воспроизведением записей фокус-группы.

Перед началом анализа данных следует написать транскрипт фонограммы дискуссии. Существует несколько подходов к расшифровке фонограммы, написанию транскрипта.

Первый подход

Литературная обработка высказываний - подход, применяемый в журналистике. Этот абсолютно неприемлемо для анализа фокус-групп, так как приводит к существенным искажениям первичных данных.

Второй подход.

В этой версии транскрипции фиксировалось лишь содержание разговора так, как его понял транскриптор, то есть без учета особенностей произношения, интонации, наложения реплик друг на друга, нечетко произнесенные слова и пропущенные звуки восстановлены. Этот вариант наиболее часто применяется для анализа фокус-групп.

Примеры. В: «Вот, я думаю, что история не нужна в школе, потому что... надо больше математики или там какой-нибудь физики.

Потому что время сейчас такое. Сколько, например...»

А.: «Думаю, надо сделать что-то в школе по- другому, интересное, что ли. Хотя история тоже вроде ничего, пусть остается. Надо знать ее, а то что получается?».

А.: «Не знаю... По-моему так наоборот, физика не нужна всем подряд. Не знаю. И химия тоже вот...»

При написании транскрипта следует отмечать невербальное поведение респондентов (мимику, жесты), какие-то специфические события и другие данные наблюдений, то есть сделать все возможное, чтобы отобразить смысл высказываний без искажений.

При анализе и написании отчета по фокус-групповому исследованию часто встречаются такие ошибки, как представление данных в численной форме, буквальная интерпретация высказываний респондентов, недостатки анализа и интерпретации результатов.

7. НАПИСАНИЕ ОТЧЕТА

В резюмирующем отчете обычно предполагается наличие следующих частей:

1. Введение. Это краткая часть отчета, не превышающая по объему половины страницы, содержащая информацию о том, с какой целью было осуществлено исследование и какое место оно занимает в более общей исследовательской программе.

2. Цели. Краткое описание целей заседания группы, которые должны быть напрямую увязаны с целями, указанными в плане модератора.

3. Методология. Краткое описание способов проведения групп с точки зрения следующих аспектов: как много групп было проведено; где они проводились (географическое положение); как были отобраны лица для участия в группе; как были составлены группы на основе предварительных отборочных критериев; когда были проведены группы.

4. Результаты. Интерпретация результатов обсуждения данной серии групп. В этом разделе модератор дает свое заключение по поводу наиболее важной информации, полученной в ходе исследования. Формулируя конкретные выводы, имейте в виду, что этот раздел должен отражать структуру сценария по ведению дискуссии. Он должен состоять преимущественно из цитат, высказываний по конкретным обсуждаемым вопросам, включать сравнения между группами.

Аналитический отчет – это отчет о проделанной работе по изучению и обобщению новационного опыта. Аналитический отчет позволяет сохранять проблемность материала и его открытость для дальнейшего исследования.

Подводя итоги всему сказанному выше, можно отметить следующее:

МЕТОД «ФОКУС-ГРУПП» (англ. focus group interviews) — глубинное фокусированное интервью в форме серий групповых дискуссий, в ходе которых участников «фокусируют» на вопросах, интересующих исследователя с целью получения от них субъективной информации о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, например, материалы средств массовой коммуникации, рекламу, конкретные товары, осуществление тех или иных социальных, благотворительных программ, различных услуг и прочее.

- Фокус-группы включают гомогенный состав незнакомых людей, вступающих в межличностное взаимодействие в ходе групповой дискуссии.
- Цель фокус-групп — получение не количественных, а качественных данных в ходе групповой дискуссии.
- Фокус-группы являются качественным подходом к получению необходимых данных, который характеризуется естественными условиями и использованием индуктивных методов.

Фокус-группа — качественный метод исследования. Данные, полученные с помощью этого метода, не имеют статистического обоснования и не выявляют количественных параметров потребительского поведения. Они субъективны и характеризуют психологию потребителей, а не объективное состояние дел на рынке. Тем не менее эти данные могут принести большую пользу. Они позволяют получить обратную связь от реальных потребителей, услышать их голос, узнать возможные мнения и реакции на продукт, услугу, рекламный материал, открыть новые проблемы, предусмотреть различные варианты развития бизнеса и выдвинуть гипотезы, подлежащие проверке в дальнейших исследованиях.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ