

О МЕТОДЕ ФОКУС-ГРУППЫ

СУЩНОСТЬ МЕТОДА



Метод фокус-группы (другое название – фокусированное интервью) является групповой дискуссией, в ходе которой выясняется отношение участников к определенному виду деятельности, сфере услуг, конкретному продукту. Ценность получаемой информации состоит в том, что участники дискуссии обсуждают проблему, основываясь на собственном

жизненном опыте.

Группа респондентов обычно состоит из 8-10 заинтересованных человек, собирающихся вместе для обсуждения определенной темы, которое может продолжаться на протяжении нескольких часов (как правило, не больше 2-х). Группа создается для того, чтобы ее участники в ходе грамотно направленной дискуссии могли выразить индивидуальное мнение по заданной теме. Дискуссии при таком собрании относятся к технологиям качественного анализа, так как информация, которая получается в результате работы таких специалистов, не может называться репрезентативной для определенной группы людей.

Данный метод начал применяться в середине XX в. Впервые он был использован американскими социологами Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности воздействия на население радиопередач. Ныне этот метод широко используется в социологии, психологии, политологии, экономике и т.п.

Сегодня метод применяется довольно часто ввиду быстроты, недорогой организации и качества получаемых данных.

Фокус-группа – это важная составляющая современного маркетинга, которая хорошо себя зарекомендовала в различных сферах бизнеса. Этот метод позволяет вскрыть побуждения и мотивы респондентов и, соответственно, более широкий категории людей. В этом помогает изложение реального жизненного опыта участников фокус-группы.

МЕТОДУ ПРИСУЩИ СЛЕДУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

- численность групп обычно составляет от 2 до 8 участников и, как правило, не превышает 10 участников;
- группа формируется с учетом цели исследования;
- длительность дискуссии в зависимости от задач исследования колеблется от 1 до 3 ч;

- дискуссию ведет модератор — опытный социолог или психолог.

Групповая дискуссия предусматривает создание благоприятных условий общения для каждого участника и атмосферы доброжелательности и комфорта для группы в целом.

ПОДГОТОВКА

Фокусированное интервью, как и любое другое социологическое исследование, предполагает:

- написание программы, где формулируется и обосновывается проблема, определяются цель, задачи, объект, предмет исследования, а также обследуемая совокупность, число и размер фокус-групп, инструментарий сбора и обработки социологической информации. Обычно на этом этапе не выдвигается гипотез, так как считается, что это может предопределить понимание некоторых проблем;

- подготовка команды, которая состоит из модератора и ассистентов. Один из ассистентов ведет аудио- или видеозапись, фиксируя особенности высказываний (например, эмоциональность, невербальные характеристики). Другой ассистент, если необходимо, может заниматься обеспечением тишины, подавать прохладительные напитки и т.п.;

- набор респондентов, которому может предшествовать предварительное тестирование или интервью. Участники фокус-групп могут также выбираться случайным методом (например, из списка телефонных абонентов) или методом «снежного кома», когда один респондент называет кандидата, отвечающего заданным критериям, а этот кандидат называет еще одного кандидата и т.д. Нельзя использовать уже сложившиеся группы, так как система сложившихся отношений влияет на характер обсуждения;

- написание гайда (организованного плана). Он состоит из приветствия, объяснения основных правил, формулирования вопросов, разбитых на смысловые блоки; в гайде указываются время и продолжительность перерывов. Гайд завершается выражением благодарности участникам.

ПРОЦЕСС

Перед дискуссией, когда собираются незнакомые между собой участники, модератор и его ассистенты приветствуют входящих, создают непринужденную обстановку. При этом важно обеспечить следующие процедурные моменты:

- помещение, где проводится дискуссия, должно быть просторным и комфортабельным (кресла, ковер, мягкий свет и т.д.);

- наличие большого стола, где участники дискуссии смогли бы пользоваться записями, бланками, рисунками. За столом (столами) во время перерыва или до дискуссии участникам предлагаются кофе, чай, безалкогольные напитки и проч.;

- если обсуждается вопрос о качестве какого-либо товара, то предусматриваются соответствующие образцы.

В начале дискуссии модератор сообщает участникам цели и основные правила дискуссии, отмечая при этом для себя некоторые их личностные характеристики. Затем происходит знакомство участников дискуссии.

Обсуждение, как правило, начинается с открытых вопросов, которые раскрывают особенности характера участников, разнообразие их мнений. Закрытые вопросы обычно задаются ближе к концу дискуссии, что позволяет сфокусировать ответы на конкретных аспектах обсуждаемой проблемы. Модератору в процессе дискуссии рекомендуется избегать оценочных реплик как в вербальной форме («согласен», «хорошо», «неверно»), так и в невербальной (кивок, покачивание головой, жест отрицания и т.д.).

В процессе дискуссии модератор незаметно контролирует группу, используя 5-секундные паузы и «дознания» типа: «Вы не объясните более подробно?», «Вы не приведете пример?»

В конце дискуссии он напоминает о ее целях, обобщает сказанное, благодарит участников и прощается с ними. Впоследствии запись дискуссии расшифровывается и распечатывается. На основе полученной стенограммы происходит анализ и составляется отчет.

ПРЕИМУЩЕСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ МЕТОДА ФОКУС-ГРУППЫ

Очевидно, что в ходе дискуссии создаются благоприятные условия для спонтанного проявления респондентами эмоций, искреннего выражения мнений. Результаты дискуссии, представленные в отчете, оказываются более понятными заказчику исследования, тогда как количественные показатели обычных опросов в виде шкал заказчика удовлетворяют не всегда. Метод фокус-групп сравнительно экономичен и быстро дает результаты. Однако у метода есть существенные ограничения. Во-первых, материалы модератор подготавливает фактически интуитивно; работа обычного интервьюера намного легче. Во-вторых, наибольшую трудность представляет подбор участников дискуссии, что объясняется основным требованием метода: участник должен полностью «раскрыться», быть искренним. Именно поэтому в фокус-группах не должны принимать участие специалисты в данной области, близкие знакомые модератора, участники прошлых фокус-групп. В-третьих, участников необходимо вознаградить — деньгами, подарком или сувениром.

Таким образом, метод фокус-группы представляет собой глубокое интервью и реализуется в виде модерлируемой групповой дискуссии по поводу определенной проблемы. Это гибкий инструмент сбора социологической информации, приводящий в результате обработки данных к достоверным выводам. Может применяться как самостоятельно, так и в сочетании с другими методами.