

**Тема. Особливості організації та проведення фокусованих групових дискусій.**

Сьогоднішня лекція присвячена особливостям організації та проведення фокусованих групових дискусій, ще їх називають фокусовані групові інтерв'ю, але для скорочення частіше вживають термін фокус-групи.

Тема наша розрахована на 4 години, тому сьогодні ми розглянемо такі питання як виникнення та розвиток методу та особливості підготовки фокус груп.

А наступного тижня розглянемо вимоги до модератора і його роль в дослідженні, структуру і особливості гайду тобто сценарію за яким проводяться фокус-групи, а також проєктивні та зондувальні техніки, що використовуються в рамках фокус груп.

- 1. Виникнення та розвиток методу. Поняття фгд.**
- 2. Особливості підготовки і проведення фгд.**
- 3. Вимоги до модератора фгд і його роль в дослідженні.**
- 4. Гайд (сценарій фгд). Використання Проєктивних та зондувальних технік в рамках фгд.**

Для початку давайте з'ясуємо що ви вже знаєте про фокус групи. Що це за метод?

**Отже фокус-групи якісно-кількісний різновид опитувальних методів збору соціологічної інформації виник в середині ХХ століття в США.**

За основу були взяті фокусовані інтерв'ю, які активно застосовувалися в американській соціології та психології наприкінці 30-х – початку 40-х років. У таких інтерв'ю заздалегідь задавалася загальна тематика бесіди і певне коло відкритих запитань.

Але Фокусовані групові диінтерв'ю є не просто чергуванням запитань і відповідей респондентів, а є формою групової дискусії. Учасники мають більше свободи у виборі форми презентації своїх думок та вражень щодо заданої теми. А предмет розмови може набувати несподіваних напрямів.

Першим соціологічним узагальненням, присвяченим власне фокус-групам, стала праця Р.Мертонна „Фокусовані інтерв'ю” (1956 р.). Цю розробку було адаптовано Р.Лазарсфельдом та іншими авторами для досліджень впливу пропаганди. Але найбільше поширення і розвиток цей метод дістав у сфері маркетингу.

**Хочу показати вам коротке відео про перші кроки у застосуванні цього методу у сфері маркетингу. У відео розповідається про Інститут мотиваційних досліджень Ернеста Діхтера, в якому почали активно використовувати метод фокус-груп (1.18.23 – 1.21.30)**

Але більшість соціологів до цього методу не звертались практично до початку 80-х років бо до якісних методів в соціології не ставилися як до самостійних способів збору інформації. Перевага надавалася кількісним, які відзначалися більшою репрезентативністю.

З 80-х років фокус-групи почали активно і в соціологічних дослідженнях.

На сьогоднішній день даний метод застосовується досить активно. Так, наприклад, не можна уявити запуск нового товару чи медіа продукту без погодження на фокус-групах.

**Не секрет, що перед тим, як продати серіал телеканалу і пустити його в ефір, студія нерідко знімає пілот (пробний випуск) - з його допомогою можна познайомити глядачів з персонажами, позначити сюжет і конфлікти і взагалі показати, на що серіал буде схожий. Іноді пілот стає першою серією серіалу, яку бачать телеглядачі, але буває, що він сильно відрізняється від підсумкового варіанту.**

**Теорія великого вибуху, Ігри престолів, Красуня, Шерлок, Робокон, Назад у майбутнє і т.д.**

Чому ж фокус-групи стали такими популярними? Тому, що дискусія дозволяє краще відобразити різноманітність думок, ніж масове опитування, оскільки тема сприймається динамічно завдяки впливові людей один на одного в процесі інтеракції (тобто взаємодії та спілкування).

Але групова взаємодія в даному методі має не хаотичний а спрямований характер. Щоб спрямувати дискусію і не дати учасникам відхилитись від заданої теми її контролює модератор тобто ведучий. Його роль має величезне значення для реалізації методу, але про вимоги до модератора і його функції ми поговоримо вже на наступній лекції.

**Всі ці моменти які ми з вами згадали: різноманітність думок, свобода вираження своїх вражень і відчуттів і т.д., характерні для якісної стратегії дослідження, як ви гадаєте що ж наближає фокус-групи до кількісних методів?**

**Звісно, це вимоги до відбору інформантів, тому, що у фокус-групах часто формуються досить складні дизайни теоретичного насичення вибірки. Які залежать від теми та завдань дослідження. Що це дає? Це дає можливість репрезентації, тобто поширення результатів дослідження на такі ж або схожі об'єкти. Тобто можна сказати, що члени групи повинні репрезентативно представляти певні спільності, що підлягають вивченню.**

Ще один момент формалізації методу – наявність гайду, тобто певного сценарію проведення дискусії, де зазначаються основні та додаткові питання до групи, а також використання іноді в рамках фокус-групи невеликих анкет.

**Давайте на основі того, що ми вже розглянули дамо коротке поняття що ж собою представляють фокусовані групові дискусії.**

**Отже фокус-група – це група осіб**

- зібраних в комфортному середовищі
- відібраних за певними ознаками,
- з метою обговорення певної теми чи проблеми, що є фокусом дискусії,
- за участю модератора,
- для виявлення спектру думок, уявлень, оцінок, мотивів поведінки,
- в процесі групової взаємодії.

Отже ми з вами з'ясували, що собою представляють фокус-групи, як вони виникли та на що вони спрямовані і переходимо до другого питання і з'ясуємо які є особливості підготовки та проведення фокус-групи.

По-перше, Давайте розглянемо умови які висуваються до проведення фгд.

Отже почнемо з кількості учасників, вважається, що оптимальною чисельністю фгд є 8-10 осіб, мінімальна кількість – 6, а максимальна – 12. Як ви гадаєте чому саме такі цифри?. Тому, що невелика кількість учасників погано взаємодіє і модератору доводиться докладати додаткових зусиль, щоб їх розговорити. Якщо ж група більше 12 осіб – складно контролювати хід дискусії і не всі учасники можуть встигати висловлювати свою точку зору, що буде подовжувати тривалість і звичайно модератору також буде досить складно стежити, щоб ніхто не відволікався. (Але все таки частіше запрошують 12 осіб, тому, що хтось із учасників може не прийти, захворіти, передумати і т.д.)

Отже з кількістю учасників визначились Давайте з'ясуємо тепер хто це має бути.

Від якості рекрутингу учасників часто залежить те наскільки достовірну інформацію ми зможемо отримати. Отже відбираємо ми учасників за ознаками які є важливими для теми і завдань нашого дослідження: це можуть бути соціально-демографічні характеристики, професійна належність, рівень освіти, політичні вподобання, досвід участі чи переживання певної події і т.д. Коли ми визначили необхідні нам параметри, створюється коротка фільтруюча анкета для скринінгу і відбору учасників.

Як правило групи мають бути гомогенними (тобто однорідними) за цими характеристиками. Єдине тут зауваження, що відмінності за статтю після 25 років не завжди вважають значущими тобто якщо ми вивчаємо мотиви вибору того чи іншого товару широкого вжитку і в групі будуть представлені і чоловіки і жінки вона буде вважатись гомогенною.

Як ви вважаєте, чому потрібна така однорідність в групах, адже це знижує репрезентативність? Насправді використовуються на практиці і гетерогенні групи (різні за своїм складом) і такі фгд називають – конфліктними. Дійсно в гетерогенних групах частіше виникають конфлікти і суперечки, відповідно важко контролювати таку дискусію, до того ж часто має місце нещирість відповідей, зумовлена різними статусами учасників.

Давайте розглянемо приклад дослідження: «Якість освіти очима студентів і викладачів». Якщо ми зберемо фгд зі студентами і викладачами разом чи будуть відповіді щирими?

Інший приклад тема дослідження: «Ставлення приймаючих громад до внутрішньо переміщених осіб», гетерогенна група буде більш конфліктною.

Рекрутують як правило звичайних людей (виключення – експертні фгд). Небажаним, а за деякими джерелами недопустимим вважається залучення професійних соціологів, психологів, маркетологів, оскільки вони знають процедуру методу і тому їх відповіді і реакції можуть бути нещирими.

Є така вимога, що учасники фгд не можуть бути знайомі один з одним або з модератором. Як ви гадаєте, чому? Вважається, що на них будуть впливати їх

особисті відносини, наприклад, вони будуть боятись образити знайомого, висловивши протилежну точку зору, або будуть соромитись. Але тут виключенням може бути експертна фгд, або випадок коли нам важко знайти серед досліджуваних тих, які не знайомі один з одним (наприклад щодо проблем впровадження медичної реформи ми будемо збирати головних лікарів міських лікарень, якщо не всі, то більшість з них знають один одного).

Також важливим аспектом організації фгд є комфортне середовище, що це означає, яким має бути комфортне середовище?

Зазвичай це окрема кімната зі столом та м'якими стільцями. Учасники розташовуються по колу або на півколом, щоб бачити один одного і модератора. Модератор знаходиться серед учасників але дещо відокремлено від них, це потрібно, щоб показати його контролюючу роль в дискусії. Також часто використовують бєджі або таблички з іменами учасників. Тут є свої за і проти. Так психологи говорять, що таблички це зайва формалізація і своєрідний захисний бар'єр який відділяє людей один від одного, до того ж досвідчений модератор на початку знайомиться з учасниками і має їх запам'ятати. З іншого боку таблички і бєджі дають можливість учасникам звертатись один до одного на ім'я, а також допомагають при транскрибуванні розуміти хто що говорив.

В класичному варіанті є вимога, що в кімнаті має бути стіна з одностороннім дзеркальним склом, щоб замовник, або дослідник могли спостерігати за перебігом дискусії. Таке скло на сьогоднішній день замінюється відео трансляцією. При бажанні замовника йому надається можливість спостерігати за ходом фокус-групи з окремої кімнати і передавати модератору свої уточнення та побажання з приводу обговорюваних питань.

Тут ми переходимо до питання обладнання. Обов'язково мають бути записуючі пристрої: камера та диктофон. Диктофон встановлюється в центрі столу, щоб було чути кожного, камера – таким чином щоб було добре видно всіх учасників (частіше за все позаду модератора).

Учасників ще під час скринінгу (тобто відбору) обов'язково попереджають, що буде вестись аудіо і відео запис. Але коли вони потрапляють у ситуацію фгд все одно виникає певне напруження, щоб його зняти по-перше до початку фгд влаштовують невеликий кава-брейк (кава, чай, вода, цукерки, печиво), це створює більш комфортну і неформальну атмосферу. Не варто залишати солодощі і напої на столі за яким будуть сидіти учасники, це відволікає.

Іншим відволікаючим маневром є тривалість фгд. Через певний час, якщо тільки людина не надто тривожна, учасники забувають про запис і апаратуру. Як правило час фгд варіюється від 1,5 до 3 годин. Але 3 години тільки для так званих креативних груп, коли окрім дискусії додатково використовуються проективні методики.

Оскільки фгд займає досить багато часу у інформантів, потрібно правильно визначити час проведення. Зазвичай це вихідні дні або вечірні години. Також усі учасники групи одержують грошову винагороду по закінченню дискусії.

**Отже давайте підсумуємо. Фокус-групи є одним з популярних методів збору соц.інформації її перевага в тому, що вона дозволяє краще відобразити різноманітність думок, ніж масове опитування, оскільки тема сприймається динамічно завдяки впливові людей один на одного в процесі інтеракції (тобто взаємодії та спілкування). Але є певні правила і вимоги яких потрібно дотримуватись при підготовці і проведенні фгд для отримання більш надійних даних.**

**На наступній лекції ми з вами розглянемо як правильно розробити гайд тобто сценарій для фокус-групи, якими бувають ролі модератора в ході дискусії та які додаткові проєктивні та зондувальні техніки можуть використовуватись.**

**Проведення фокус-групи проходить в три етапи:**

- 1. Підготовчий.** Формування топик-гайду, сценарію фокус-групи. Скринінг і рекрутування учасників.
- 2. Польовий.** Проведення дискусії.
- 3. Аналітичний.** Транскрибування і аналіз інформації.