

ФОКУС-ГРУПА



Тема 5
Фокус-група як метод
прикладних політологічних
досліджень

ПЛАН



- Сутність та організація фокус-групи
- Відбір учасників фокус-групи
- Вимоги до модератора, складання підсумкового звіту



Метод фокус-груп (ФГ) – це якісна методика збору інформації в *спеціально відібраних групах респондентів*, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення *фокусується на конкретній проблемі*, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки

Іноді ФГ визначають як *метод групової дискусії*.

Відноситься до *якісних методів* дослідження і вважається *базовою методикою*, модифікацією *експертного опитування*.

Повна назва методу – групове глибинне фокусоване інтерв'ю. Деякі автори, недостатньо знайомі з методикою дослідження, називають її «фокусна група», хоча йдеться про *фокусоване інтерв'ю*, тобто про бесіду з обмеженого кола проблем, причому учасники дискусії заздалегідь ознайомлюються з відповідною проблемою (хоча в цьому плані існують варіанти)



**Роберт
Мертон
1910-2003**



**Пол
Лазарсфельд
1901-1976**

*Вперше фокус-група була застосована **Р. Мертоном і П. Лазарсфельдом** під час Другої світової війни (листопад, 1941) для вивчення ефективності роботи радіо. Потім у 1943 р. Р. Мертон використовував метод для аналізу ефективності пропаганди і навчальних фільмів в армії. Цей досвід був узагальнений в книзі Р. Мертона, М. Фіске, Р. Кендала «Фокусоване інтерв'ю»*



ФГ ґрунтується на таких засадах:

- Використання глибинного сфокусованого інтерв'ю у формі серій групових дискусій щодо питань, які цікавлять дослідника, з метою отримання від них суб'єктивної інформації
- У роботі бере участь відібрана за певним критерієм група, учасники якої в процесі обговорення проблеми спілкуються між собою (це надає можливості усунути психологічний бар'єр між інтерв'юером і співрозмовниками)
- Особливий емоційний фон бесіди + увага на невербальний контекст комунікації



Метод ФГ дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити варіанти сприйняття/ставлення до проблеми тощо.

!!! Але ніколи не слід забувати, що фокус-група – це якісний метод і на його основі не можна робити кількісних висновків

Переваги ФГ



- *дешевий метод*
- *скорочуються витрати часу на реалізацію проєкту*
- *сукупний обсяг тестових розшифровок менший, ніж в індивідуальних інтерв'ю*
- *матеріал дослідження є більш концентрованим*
- *наявність не тільки трансакцій «інтерв'юер-респондент», але і «респондент-респондент»*
- *групова дискусія створює передумови для підвищення саморефлексії респондентів*
- *скрупульозність*

Недоліки ФГ

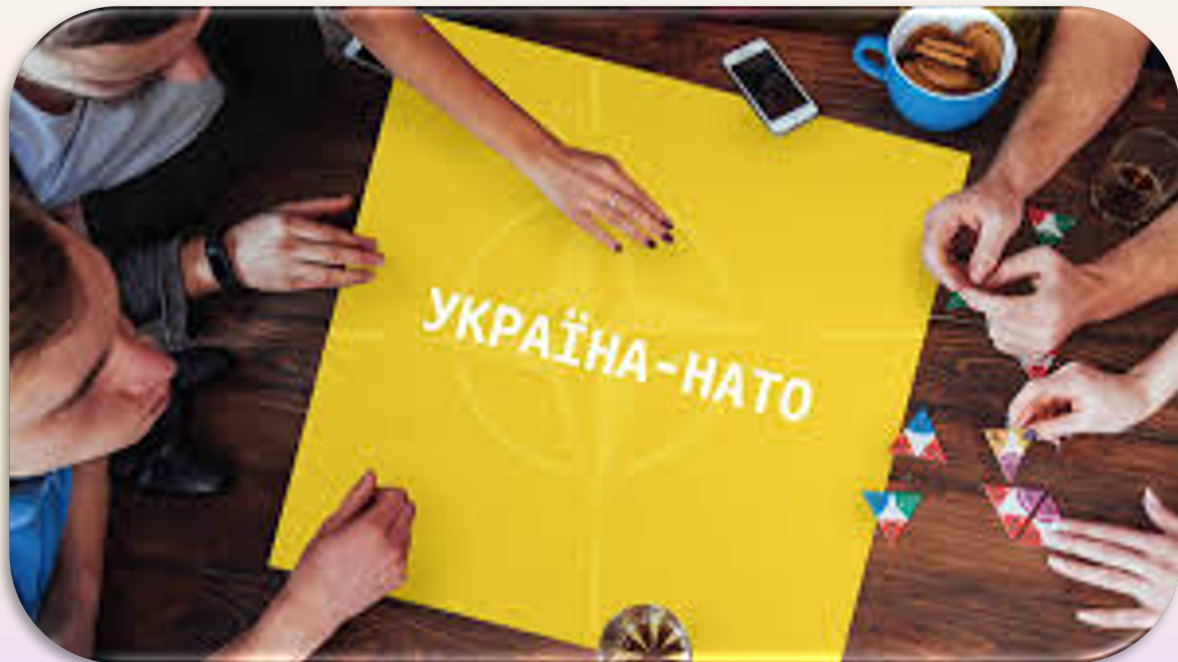
- необхідність грошової стимуляції учасників ФГ*
- організаційні складності*
- дуже високі вимоги до кваліфікації модератора*
- методична неопрацьованість методу*
- відсутність можливості розкрити тему з тією глибиною, як це здійснюється в індивідуальному інтерв'ю*
- проблема невпорядкованості обговорення*





В межах ФГ важливою є **групова динаміка** – сукупність внутрішньогрупових соціально-психологічних процесів, що характеризують цикл життєдіяльності груп, а саме вироблення групових думок і нормотворення

Кінцевий результат – **групова нормалізація** або **групова поляризація**



Процес зміни думок в ході дискусії може носити когнітивний і нормативний характер

***Когнітивна динаміка думок** – процес їх природної трансформації під впливом аргументів супротивної сторони, висловлювань співрозмовників, внутрішніх розумових процесів у свідомості індивіда (дослідник має вирішити, в який момент він фіксує стан учасника ФГ – до, в процесі або після дискусії)*

***Нормативна динаміка думок** процес їх трансформації під дією нормативного контролю або тиску групи (у ФГ розвиток такого сценарію є неприпустимим)*

Використання ФГ особливо цінне у політичних дослідженнях на виборах:

- можливість *здобути максимальний ступінь обізнаності* щодо потреб конкретних електоральних груп
- можливість *отримати інформацію* задля *вирішення завдань виборчої кампанії*:
 - 1) думки населення щодо суспільно-політичної ситуації;
 - 2) результати діяльності політ сил на місцевому рівні очима жителів цієї місцевості;
 - 3) структура електорального поля;
 - 4) імідж політичних брендів;
 - 5) формування нового політичного бренду;
 - 6) стратегія і тактика виборчої кампанії





*Процедура організації ФГ передбачає
3 етапи*

- підготовчий
- власне групове обговорення
- аналіз даних

!!! ФГ зазвичай триває 2 години



Підготовчий етап –

- визначення мети, об'єкта і предмета дослідження,
- підготовка дослідної команди,
- встановлення кількості, чисельності фокус-груп (у звичайних дослідженнях проводиться обґрунтування і розрахунок вибірки; для реалізації цілей, здійснення надійного ФГ-вого дослідження необхідно провести 4–8 груп, мінімум – 3, максимум – 12),
- складання плану дискусії (сценарій або гайд),
- вирішенням організаційних проблем

«Гайд» (англ. Guide)

ФГ поділяються на **формалізовані і неформалізовані**.

Неформалізована ФГ – у гайді для обговорення взагалі виділяють лише дві або три проблеми і дається стислий план дискусії (у процесі її проведення модератор імпровізує).

Формалізована ФГ – гайд зазвичай містить детальний перелік тем для обговорення і приклади питань до них.

«Гайд», його ще називають слабо структурованим тематичним «довідником» (програмою інтерв'ю), не містить вичерпної інформації з проблеми, і його використання спрямоване на те, щоб уникати примусу учасників до дискусії, вони під час обговорення повинні самостійно порушувати питання, навіть ті, що заздалегідь не включені в програму.

«Фокус-група» (як і інші якісні методики) належить до класу «гнучких» методів, у рамках яких програма може змінюватися по ходу проведення проекту, наприклад, якщо з'ясується, що щось істотне було упущено.

Тому результати різних дискусій (навіть проведених за аналогічною програмою) будуть унікальними.



Гайд

- Починається **привітанням** модератора, в якому він висловлює певну інформацію про себе (після цього відбувається знайомство учасників між собою)
- Формулюється **мета** дослідження, пояснюються **правила участі**; якщо кімната не обладнана для проведення ФГ і апаратура для запису встановлена прямо в ній, то варто **повідомити про ведення запису**
- **Вступні** питання, відповідаючи на які респонденти розповідають про якісь окремі випадки зі свого життя, пов'язані з темою дослідження (обов'язково обговорювати проблеми, а не давати короткі відповіді - чим більше різноманітних думок, тим більш результативною буде робота)
- **Перехідні** питання, що дозволяють дізнатися про ставлення інших людей (громадську думку) до даної теми
- **Основні** питання - їх кількість 2-5, пов'язані з мотивацією поведінки або позицією людей
- **Завершальні** запитання (приблизно 10 хвилин) дозволяють отримати інформацію про: ставлення респондентів до головної теми обговорення, про ставлення до модератора і про те, що на думку учасників було пропущено в бесіді
- **Гайд повинен бути 2-рівневим: містить перелік великих тем для обговорення та список питань, що їх конкретизують**



Загальні правила складання гайду:

- Логічна стрункість, плавність і обґрунтованість переходів в темах дискусій
- Нейтральність, безоцінність питань, відсутність в них невинних підказок
- Використання лексики респондентів, «воронки Геллапа»
- У формулюваннях питань доречно використовувати слова «якою мірою», «наскільки»; традиційне «чому?» не слід задавати, краще замінити на «як ви вважаєте?», «що ви відчуваєте?», «що вам спадає на думку, коли...?», «з чим пов'язано..?»
- Доцільно використовувати відкриті запитання «що це нагадує?», «на що це схоже?», «образи яких відомих людей, політиків ... виникають у вас у зв'язку з ..?»

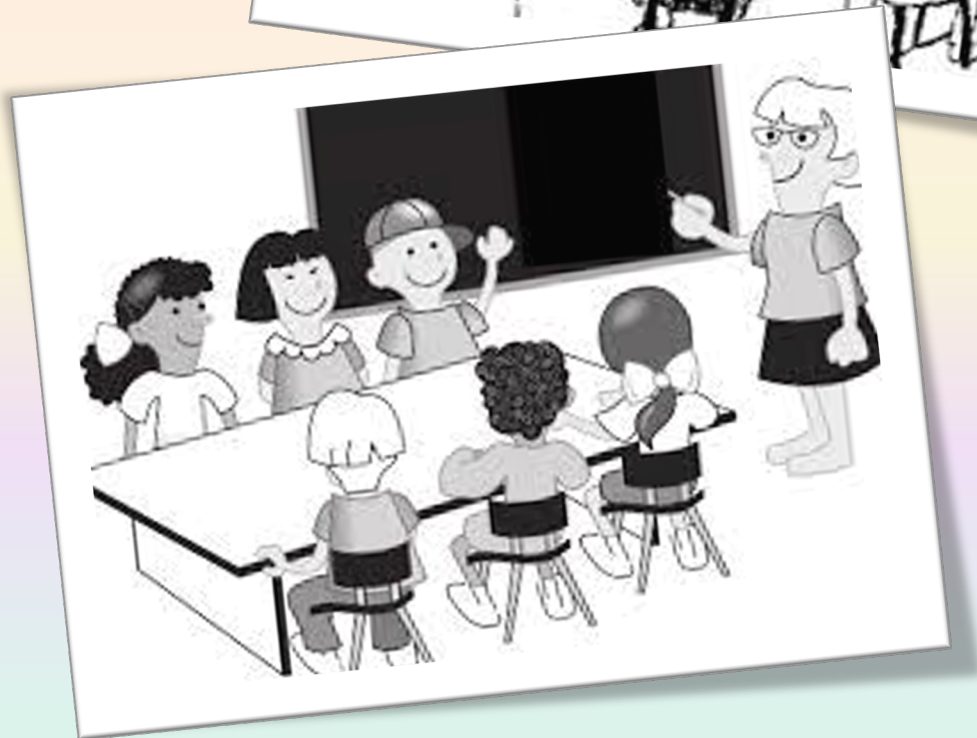


Власне групове обговорення

5 стадій:

- *формування* – здійснюється процес входження людей у групу, їхня ідентифікація з нею, модератор пояснює цілі роботи, те, чому була обрана дана група людей; пояснює гарантії конфіденційності дискусії;
- *«притирання»* – на цій стадії вирішуються проблеми влади, впливу, домінування, тобто стає зрозумілим ступінь поінформованості кожного учасника щодо відповідної проблеми. Саме тут група починає працювати;





- *нормування – учасники починають виконувати певні ролі, усвідомлюють розбіжність думок і узгодженість думок у підгрупах;*
- *виконання завдання – це основна стадія роботи групи; вона є найтривалішою за часом. У групі, що добре працює на даній стадії, зникає напруження, досягається практичний ефект від обговорення заданої теми;*
- *загасання – відбувається поступове повернення учасників групової дискусії до їх звичайного, звичного статусу; модератор м'яко підводить людей до закінчення дискусії питаннями типу: «Хтось хоче ще що-небудь додати?»»*

Техніка probing

Якщо дискусія затихла («мертва тиша»), то необхідно *звертатися персонально на ім'я і запропонувати обговорити проблему по черзі, в послідовності*. Якщо люди просто обмірковують питання («змістовне» мовчання), то потрібно *витримати паузу*



!!! Зміна тем допустима лише за ініціативою модератора

!!! Під час ФГ модератору не варто заглядати в план і зачитувати з нього питання, дискусія повинна виглядати спонтанною. Допускається, щоб респонденти самі задавали питання

Визначення кількості груп:

- З однорідним соціальним складом – 3-4 ФГ
- Оптимальний число кількості ФГ за **суб'єктивним критерієм (В.Купер)**: якщо ведучий в змозі подумки уявити, яким буде наступний вислів в групі, дослідження можна вважати. Якщо планується провести контент-аналіз записів обговорення теми, то потрібно число ФГ збільшити до 6-8. У разі нетиповості створених груп необхідно провести їх заміну. Якщо цілі дослідження припускають роботу з групами з різних соціальних верств, то необхідне число ФГ збільшується пропорційною кількості контингентів
- Недоцільно проводити в день понад 2 2-годинні дискусії з однією групою, краще проводити короткі дискусії з різними групами, ніж тривалу з однією. Існує метод повторних дискусій, мета якого – виявлення впливу контрольованих чинників на позиції учасників



Опрацювання матеріалу ФГ

Отримані дані необхідно негайно і докладно розшифрувати, оскільки при проведенні подібних досліджень важливі нюанси, присутні в ході бесіди, систематизуються з урахуванням матеріалів психологів, індексуються (індекси надаються всім темам, що обговорювалися під час дискусії), групуються.

Потім здійснюється процедура «картування», що реалізується в складанні своєрідної карти проведеної бесіди, тобто схеми з індексами тем по одній осі та індексами респондентів – по іншій. Відповідні висловлювання вписуються на перетинаннях, усередині матриці. Нарешті, складається підсумковий, зведений документ, що містить повний набір висловлювань респондентів з порушених у ході дискусії тем. При цьому вказується інтенсивність висловлювань (скільки разів фіксувалася та або інша думка).





Учасники фокус-груп:

- Конструктивний тип поведінки

- Деструктивний тип поведінки



Конструктивний тип поведінки:

- 1. Лідери думок***
- 2. Союзники модератора***
- 3. Стримані учасники***
- 4. Сором'язливі люди***



Деструктивний тип поведінки:

- 1. Конкуренти модератора*
- 2. Домінатори*
- 3. Місіонер*
- 4. Антагоніст*
- 5. Уточнювач*
- 6. Веселун*
- 7. Нашіптувач*
- 8. Угодовець*
- 9. Пасивний учасник*

Модератор

Методи ведення ФГ:



- 1. Мовчання*
- 2. Мова тіла*
- 3. Переадресація питань*
- 4. Цитування сказаного вище*
- 5. Неповне розуміння представленої інформації*
- 6. Конфронтація (сперечання)*
- 7. Прямі запитання*



РІЗНОВИДИ ФГ

Peer- групи (міні-групи)

Це **перехідна форма** між індивідуальними та груповими методами якісних досліджень. Розмір групи набагато менший – **4-6 осіб**, що дозволяє глибше розібратися в обговорюваній темі.

Використовується, **коли складно зібрати повну ФГ** та за потреби **глибокого аналізу проблеми з точки зору респондентів**.



Номинальні групи

Використовується тоді, **коли потрібно виключити вплив групи і думки більшості на точку зору окремих індивідуумів.**

Використовується, коли **рівень конфлікту настільки сильний**, що неможливе колективне обговорення. В таких випадках респонденти відповідають на запитання по черзі, можуть слухати відповіді інших і доповнювати їх, але не можуть безпосередньо взаємодіяти один з одним.



Конфліктні групи

Формуються з людей з яскраво вираженими протилежними поглядами (наприклад, прихильники та противники певної партії, споживачі однієї марки та споживачі конкуруючої марки тощо). Таке зіткнення протилежних думок в ситуації, коли кожний учасник намагається переконати супротивника, дуже часто породжує багато нових продуктивних ідей.



Креативні групи

Відрізняються від звичайних ФГ тим, що в них основна увага приділяється використанню різних проєктивних технік, направлених на стимуляцію творчого потенціалу респондентів. Це зумовлює більшу тривалість групи (3-4 години).

Десантні групи

Є звичайними ФГ, які проводяться в реальній обстановці, яка найбільш наближена до стандартної життєвої ситуації: офіс, магазин, квартира, спортзал, ресторан тощо.

ДЯКУЮ!

