

**Фокус-группы как  
метод сбора  
информации в  
политологическом  
исследовании.**



**ФОКУС-ГРУППЫ – НЕФОРМАЛИЗОВАННОЕ  
ИНТЕРВЬЮ, ПРОВОДИМОЕ НЕ С ОТДЕЛЬНЫМ  
РЕСПОНДЕНТОМ, А С ГРУППОЙ.**

**ЦЕЛЬ – ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О МНЕНИЯХ И  
РЕАКЦИЯХ ИХ УЧАСТНИКОВ.**





В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРУППОВЫХ  
ИНТЕРВЬЮ ПРИОБРЕЛО БОЛЬШИЕ  
МАСШТАБЫ. В СЕРЕДИНЕ 90-Х  
ГОДОВ ТОЛЬКО В США  
ДЕЙСТВОВАЛО ОКОЛО 800  
САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ  
ФИРМ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ФОКУС-  
ГРУППОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, А  
ОБЩЕЕ ЧИСЛО ЕЖЕГОДНО  
ПРОВОДИМЫХ В ЭТОЙ СТРАНЕ  
ГРУПП, ВОЗМОЖНО, ПЕРЕВАЛИЛО ЗА  
200-ТЫСЯЧНУЮ ОТМЕТКУ.

## Немного из истории...

Метод фокус-групп был предложен Р. Мертоном (одним из самых известных социологов XXв) в качестве дополнительного для перепроверки данных, полученных количественными методами. Но термин быстро вышел за узкие рамки дополнительного метода и стал обозначать самостоятельное групповое интервью.

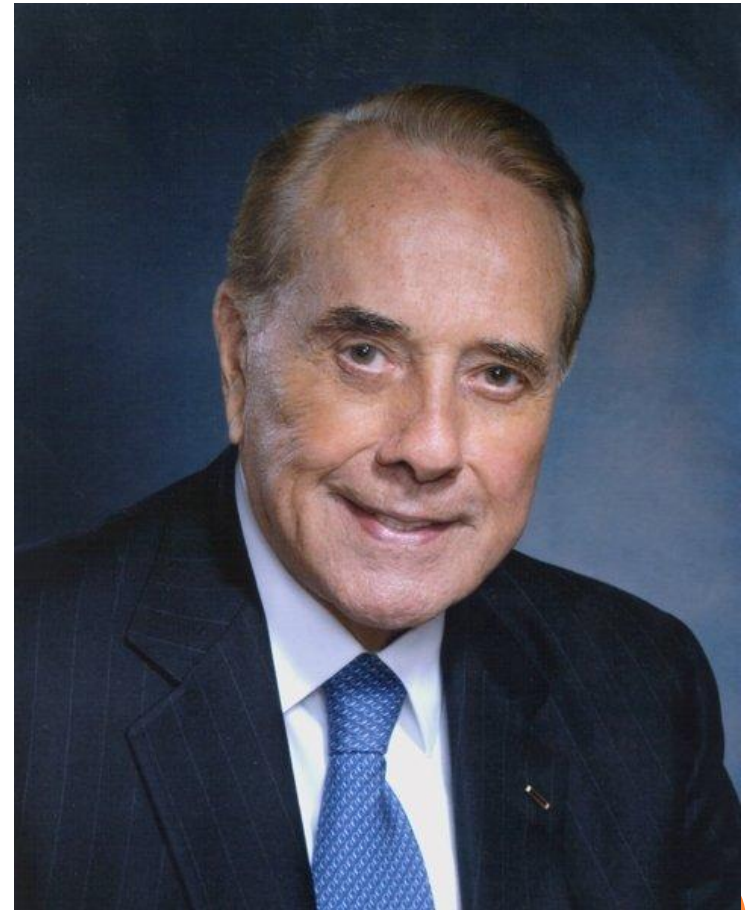


- Первым исследователем, который применил этот метод к исследованиям рынка, был Т.Ловак. В 1949 году он пригласил в свой офис домохозяек для обсуждения качества нового продукта. Обсуждение было очень успешным. Результат стал первым успехом нарождающейся техники.
- В 1950 г. экономист Б.Лирам проинтервьюировал группу негритянских потребителей на предмет их отношения к созданию специального агентства. Принципиальный успех метода состоял в глубине получаемой информации и в возможности изучить язык потребителя.

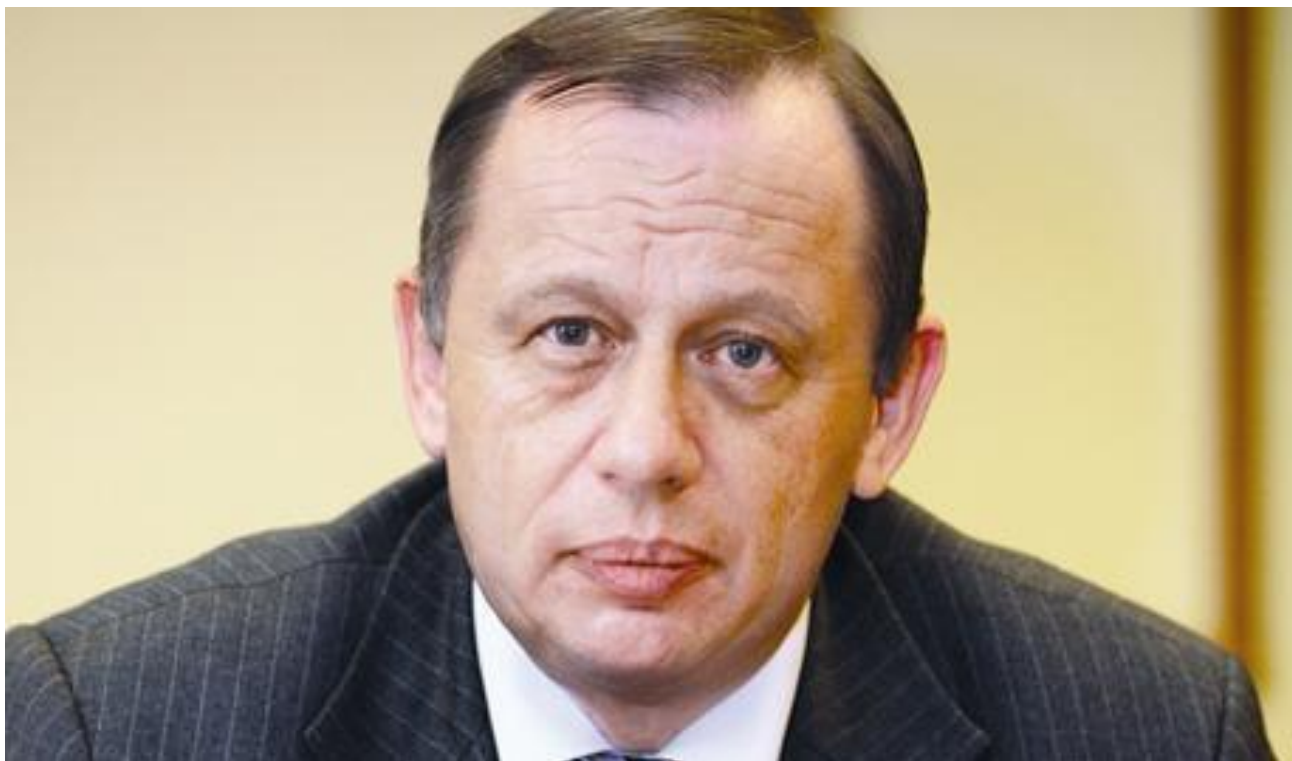


# ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА К ИССЛЕДОВАНИЮ В ОБЛАСТИ ПОЛИТИКИ.

В президентской компании Б.Доула в 1996г. фокус-группы использовались для определения тем выступлений кандидата. При проведении фокус-групп испытуемые в ходе обсуждения должны были оценить по 10-бальной системе 83 тезиса , якобы исходящий от гипотетического кандидата в президенты. В результате был сделан вывод о том, что избирателя интересуют способность к лидерству, характер и философия президента.



В России в 1998 году под руководством С.Белановского по всей стране было проведено около 80 фокус-групп с представителями различных социальных групп, результаты которых легли в основу программных положений завоевавших популярность за один год и вошедших в состав Госдумы, а ныне уже не существующего СПС.



## ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУПП.

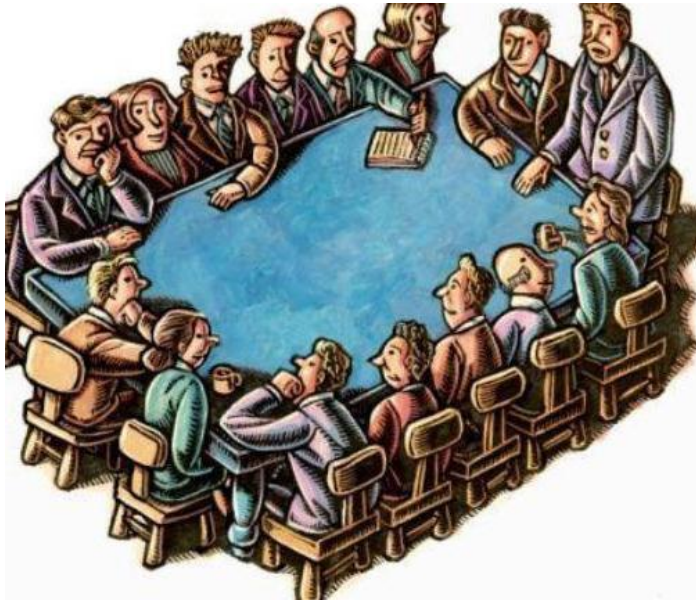
▣ 1) Численность группы. Сегодня наиболее целесообразная численность группы определяется большинством авторов в 8-12 человек. Это, возможно, еще не предел, так как некоторые авторы высказываются за дальнейшее сокращение численности участников до 6-8 человек.

Организация дискуссии с 12 участниками сегодня рассматривается многими исследователями как перебор, поскольку проводить группы с таким числом респондентов хотя и можно, но сложно, и модератору уже не удастся задействовать в обсуждении всех.





## НЕДОСТАТКИ БОЛЬШИХ ГРУПП:



- Они плохо управляемы и имеют тенденцию раскалываться на автономные подгруппы при обсуждении.
- Дискуссия редуцируется к обмену мнениями между наиболее активными участниками.
- Менее активные превращаются в молчаливую аудиторию.

## НЕДОСТАТКИ МАЛЫХ ГРУПП:

- Существует риск быстрого затухания дискуссии.
- Они более чувствительны к индивидуальной специфике отдельных ее представителей.



# ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУПП.

## 2) Гомогенность состава участников.

- Гомогенность в социально-статусном и интеллектуальном отношении.
- Гомогенность группы по образованию.
- Гомогенность гендерного признака.
- Гомогенность по возрасту.
- Требование гомогенности не тождественно гомогенности взглядов. Непродуктивно составлять группы с одинаковыми политическими взглядами.
- Группы должны состоять из незнакомых людей.



## ОГРАНИЧЕНИЕ НА УЧАСТИЕ В ФОКУС-ГРУППАХ.

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

- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;
- лица, знакомые друг с другом или с модератором;
- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
- лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.



# ОРГАНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП.

Перед проведением фокус-групп составляется путеводитель (гайд, вопросник с примерными темами)

- 1) Приветствие модератора
- 2) Знакомство участников между собой
- 3) Формирование цели и правил
- 4) Переходные вопросы
- 5) Основные вопросы
- 6) Заключительные вопросы



В фокус-группах для активации беседы также эффективно использовать технику *PROBING*. Если дискуссия затихла, то модератору необходимо обращаться с вопросами персонально по именам и предложить обсуждать проблему по очереди, в последовательности, например по часовой стрелке.





СТАНДАРТНАЯ ФИЗИОЛОГИЧЕСКИ  
ОБУСЛОВЛЕННАЯ РАБОТА ФОКУС-ГРУППЫ —  
ДВА ЧАСА. В СЛУЧАЕ ПРОДОЛЖЕНИЯ  
ДЕЛАЮТ ПЕРЕРЫВ, ОБЕСПЕЧИВАЯ  
УЧАСТНИКОВ КОФЕ. БУТЕРБРОДАМИ И Т.Д.  
НЕЦЕЛЕСООБРАЗНО ПРОВОДИТЬ В ДЕНЬ  
БОЛЕЕ ДВУХ 2-ЧАСОВЫХ ДИСКУССИЙ С  
ОДНОЙ ГРУППОЙ. ПРОБЛЕМАТИЧНО  
НАЗНАЧИТЬ ПОВТОРНУЮ ДИСКУССИЮ.  
РАЦИОНАЛЬНЕЕ ПРОВОДИТЬ КОРОТКИЕ  
ДИСКУССИИ С РАЗНЫМИ ГРУППАМИ, **ЧЕМ**  
ДЛИТЕЛЬНУЮ С ОДНОЙ.

На спонтанность и характер обсуждения влияет размещение группы в пространстве. Наиболее благоприятная форма круглого стола, где модератор располагается как один из участников. Может быть использован полукруглый или длинный О- или П-образный стол.





Формами фиксации материалов могут выступать стенография (нежелательно), аудиозапись и видеозапись. Передача микрофонов от участника к участнику нежелательна. При расшифровке необходимо указывать, кто именно произносил ту или иную фразу. Если нет записи видеочамерой, то в помещении должен быть наблюдатель, который фиксирует фамилии или псевдонимы выступающих.



## ПРЕИМУЩЕСТВА ФОКУС-ГРУПП:

- Более дешевый метод по сравнению с индивидуальными интервью.
- Сокращаются затраты времени на реализацию проекта.
- Совокупный объем текстовых расшифровок меньше, чем в индивидуальном интервью.
- Релевантный теме исследования материал хотя и содержится в более хаотичном , обрывочном виде.
- Наличие не только трансакций «интервьюер-респондент», но и «респондент-респондент», т.е. высказывания одних могут стать стимулом для других.
- Групповая дискуссия создает предпосылки для повышения саморефлексии респондентов.



## НЕДОСТАТКИ (ОГРАНИЧЕНИЯ) ФОКУС-ГРУПП:

- Необходимость денежной стимуляции участников фокус-групп.
- Организационные сложности (сбор к определенному месту в определенное время).
- Очень высокие требования к квалификации модератора.
- Методическая непроработанность (ненадежность) метода.
- Отсутствие возможности раскрыть тему с той глубиной, как это делается в индивидуальном интервью.
- Проблема неупорядоченности обсуждения.



СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!

Презентацию  
выполнила:  
Шарафеева Миля

