



Информация для ведущего фокус-группы¹

Фокус-группа — это методология, позволяющая проникнуть в глубинные пласты мотивации поведения людей, их ожиданий, надежд, переживаний и особенностей личного опыта. Она позволяет узнать, что люди думают по обсуждаемой проблеме, почему они так думают, какие мотивы ими движут, как они реагируют на те или иные характеристики проблемы, какие факторы оказывают влияние на их мнения, выборе, почему они доверяют одним источникам информации и не доверяют другим, принимают или не принимают те или иные решения.

Метод фокус-группы (focus group) представляет собой обобщение интервью по заданной теме. Разработку его начали еще в 1940-х гг. социологи и психологи Колумбийского университета (США), которые назвали 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).

Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории, когда исследователь получает от участников группы их субъективные мнения по теме и вопросам проекта. В широком смысле термин «фокус-группа» означает сам метод исследования, а в узком — группу людей-респондентов.

При отборе участников фокус-группы стараются по возможности подобрать незнакомых между собой людей. Исследуются причины сложившегося отношения к проблеме.

Фокус-группа обычно формируется из 5-12 незнакомых между собой людей. Эти люди под руководством специалиста («модератора», «координатора») обсуждают определенный круг проблем. Их групповая беседа, проходящая в форме дискуссии, организуется так, чтобы получить от ее участников субъективную информацию относительно восприятия ими конкретных проблем и мотивации их отношений, сообщений средств массовой информации, рекламы и т. д.

Беседа обычно записывается с помощью звуко- и/или видеоаппаратуры. После ее завершения исследователи анализируют полученный материал и извлекают из него выводы по интересующим их вопросам.

Организация и проведение исследования методом фокус-группы требует от ведущего определенной квалификации и тщательной подготовки. Вначале разрабатывается *сценарий фокус-группы* — цель ее проведения, основные задачи и вопросы, на которые требуется получить ответ, порядок и программа их обсуждения, иллюстративный материал, с помощью которого внимание участников будет направляться на интересующие исследователей проблемы. Этот материал может включать в себя видеоролики, аудиозаписи, фотографии, рекламные плакаты, журналы, книги и т. п.

Отбор участников фокус-группы должен быть сделан по определенным критериям таким образом, чтобы в группу были включены «типичные» представители целевой аудитории. В данном проекте это

- группа экспертов, занимающихся вопросам дорожной безопасности (руководители региона, представители ГИБДД, представители профильных ведомств и общественных организаций)
- преподаватели различных автошкол
- кандидаты в водители – курсанты автошкол

¹ По материалам открытых интернет-ресурсов



Практикуется проведение 2-3 фокус-групп по одному сценарию с различным составом участников.

Необходимо предусмотреть стимулы, заинтересовывающие людей в участии в работе фокус-группы.

Процедура проведения фокус-группы длится 1-1,5 часа. Необходимо создать непринужденную, дружелюбную атмосферу, в которой участники смогут высказываться свободно и искренне (удобное помещение, комфортная обстановка, желательно круглый стол, чай, кофе, печенье и т. п.).

Модератор в соответствии со своим планом организует дискуссию, поощряет активность застенчивых, сдерживает тех, кто проявляет агрессивность и стремление навязывать свою точку зрения другим, проявляя необходимую внимательность и деликатность по отношению ко всем участникам, удерживает внимание на конкретном вопросе, не позволяя участникам отвлекаться на другие темы. Ему надо уметь достаточно гибко варьировать ход группового интервью, чтобы не дать дискуссии уйти в сторону от поставленной цели и в то же время не «зажимать рты», предоставить каждому возможность высказать свои мысли. Он должен сочетать беспристрастность и заинтересованность, ненавязчиво добиваясь спонтанного, открытого и откровенного обмена мнениями.

Важно, чтобы ведущий задавал основные и наводящие вопросы, но не навязывал свое мнение.

После завершения сеанса фокус-группы необходимо тщательно проанализировать его ход, обращая внимание при просмотре аудио- и/или видеозаписей как на вербальные, так и на невербальные элементы поведения участников, как на общие тенденции, так и на отдельные неожиданные реплики. Результаты фиксируются в отчете, содержащем выводы и их обоснование.

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

В рамках данного проекта участники заинтересованно высказывали собственное мнение и получали важную информацию от собеседников для более глубокого осмысления проблемы.

См. также:

[Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные интервью](#)

[Методика проведения фокус-групп](#)

[Фокус-группа в маркетинге](#)



Если вы начинаете проект в своем городе/регионе, вы можете получить материалы для проведения фокус-групп у координатора проекта «Автотрезвость», отправив заявку с сайта www.avtotrezvost.ru