

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/283226>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Социология коммуникаций

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты особенностей проведения фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов.....	5
1.1 Понятие фокус-группы.....	5
1.2 Исследование социально-экономических процессов.....	14
1.3 Особенности проведения фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов.....	16
2 Практическая часть проведения фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов .....	24
2.1 Описание исходных условий исследования.....	24
2.2 Организация исследования.....	27
2.3 Анализ результатов .....	31
Заключение.....	37
Список использованных источников.....	39
Приложение 1. Сценарий фокус-группы .....	42

## Введение

Фокус-групповое исследование имеет обширные сферы применения, однако особо используется и развивается именно в сфере маркетинга, политики и социальной сфере. В нашей работе рассмотрим особенности использования фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов. Актуальность применения исследования в социально-экономических процессах посредством фокус-группы заключается в том, что фокус-группа является одним из методов качественных исследований. Это наиболее приемлемый метод изучения скрытой мотивации, отношений и восприятия. Именно от этого зависит успешность проведения социально-экономических процессов.

Теоретико-методологическая база метода фокус-групп вырабатывается под влиянием теоретических подходов:

- понимающая социология М. Вебера;
- символический интеракционизм Дж. Мида, Г. Блумера;
- подход к изучению групповой динамики К. Левина;
- теория социального обмена Дж. Хоманса и теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана и др.

Социологи России испытывают большой интерес к возможностям фокус-группы с точки зрения познавательного характера, особенностям и возможностям использования, теории и методологии основания метода «фокус-группа», к разработке его методик и техник, к анализу и разнообразию представления результатов исследования. В этом можно убедиться, если проанализировать некоторые современные учебные пособия, монографии и статьи, прежде всего таких авторов, как С.А.Белановский, Н.Н.Богомолова, Е.В.Дмитриева, В.В.Семенова.

Объект исследования: особенности проведения фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов.

Предмет исследования: фокус-группа как практический метод.

Цель: выявление особенностей проведения фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов.

Задачи:

1. Дать понятие фокус-группы;

2. Определить специфику социально-экономических процессов;
3. Рассмотреть особенности проведения фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов;
4. Провести посредством фокус-группы исследование социально-экономического процесса и проанализировать полученные результаты.

Структура нашей курсовой работы представлена введением, двумя главами, включающими шесть параграфов, заключением и списком использованных источников. Курсовая работа имеет объем в 40 страниц.

## 1 Теоретические аспекты особенностей проведения фокус-групп в исследовании социально-экономических процессов

### 1.1 Понятие фокус-группы

Фокус-группа является методом качественного исследования в социологической науке. Исследование - это глубинное интервьюирование представителей целевой аудитории. Во время получения интервью от аудитории исследователи обычно получают субъективное мнение о товаре, услуге и прочих исследовательских объектах.

Существуют разные определения метода «фокус-группа». Е.В.Дмитриева дает следующее определение: «Метод фокус-группа - это качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус, с участием ведущего и основанных на принципах групповой динамики» [6].

Филипченко В.А. дал определение данному методу следующим образом: «Фокус группа - один из методов качественных исследований, суть которого заключается в том, что опросить группу представителей целевой аудитории для получения мнений и ответов на вопросы исследования с целью получения мнения об объекте исследования» [24].

Аналитический центр НАФИ трактует фокус-группы так: «Фокус-группа - метод качественного исследования для расширенного изучения целевой аудитории. Это групповое глубинное интервью, в ходе которого определяются доминирующее социальное настроение, отношение участников к острым вопросам, причины и мотивы этого отношения» [1].

Термин «фокус-группа» в широком смысле - это метод исследования, а в узком смысле— группа людей-респондентов.

Анализ литературы показал, что впервые метод фокус-группы формализован в 1944 году социологами из Америки Р. Мертоном и П. Кендалл. Хотя есть данные на более ранние примеры участия маленьких групп людей в исследованиях, которые проводились в целях маркетинга. С тех пор фокус-группа существенно не изменилась [2].

Выделенные Крюгером стратегии проведения фокус-группового исследования постулируют о том, что вопросы выстраиваются в соответствии с логикой «от общего к частному», позитивные вопросы перед негативными, открытые перед закрытыми [27]. Это способствует построению вопросника логичным и понятным образом для респондентов, благодаря чему происходит углубление и уточнения знаний

респондента, некоторая его рефлексия способная через обсуждение в группе проявиться и станет осознанной для самого респондента.

Особое внимание стоит уделить прямой и обратной воронке построения вопросов, описываемых С.А. Белановским [3]. Кроме методик задавания вопросов и построения логики инструментария О.Т. Мельникова выделяет проективные и зондирующие методики [14].

К проективным методикам относятся ассоциативные методики, процедуры завершения предложений или рисунков, процедуры конструкции и экспрессивные методы.

Проективные методики направлены на выявление бессознательных образов, которые определяют индивидуальное отношение человека к изучаемой проблеме путем моделирования ситуации.

Зондирующие методики используются преимущественно при углубленном изучении специфической тематики. Особенность этих методик в том, что они, в отличие от проективных, менее абстрактны и легко воспроизводимы в обычных фокус-группах [15].

Сущность фокус-группы, как одного из методов качественного социологического исследования, состоит в выявлении специфики в представлениях некоторых групп людей по определенным проблемам, событиям и явлениям нашего общества.

В основе фокус-группы - групповая дискуссия, которая позволяет каждому респонденту высказать свою позицию и в эту же минуту раскрыть сущность многообразия подходов, точек зрения по теме заявленного обсуждения.

Цель метода фокус-группы — определение и осмысление мотивации реального и потенциального поведения определенных групп населения в конкретной сфере общественной жизнедеятельности.

Процедура организации процесса фокус - группы:

1. Определение цели проведения фокус - группы.
2. Выстраивание распорядка процедуры.
3. Проведение отбора участников фокус-группы.
4. Подготовка вопросов.
5. Назначение координатора.
6. Определение места проведения фокус - группы.

Представим этапы исследования посредством метода фокус-группы (рис.1). Схематично показан на рисунке общий алгоритм процедуры традиционной фокус-группы, обработки и анализа полученных данных.

Рис. 1. Этапы исследования посредством метода фокус-группы

Дискуссия представляет собой столкновение множества индивидуальных суждений на «паритетных» началах, то есть на иерархии неструктурированных группах. В группе фокуса происходит не общение, не переговоры, характерные для экспертной группы, а соприкосновение мнения. При намеченной солидарности суждений модератор фиксирует этот факт, быстро переводя тему на предполагаемый сценарий очередной обсуждаемый предмет.

1. Аналитический центр НАФИ. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://nafi.ru/method/fokus-gruppa/> (дата обращения: 18.09.2022 г.).
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001. 280 с.
3. Белановский С. А. «Глубокое интервью и фокус- группы» (3-е издание) [Электронный ресурс] / С. А. Белановский – URL: <http://www.sbelan.ru/Glubokoe-intervju-i-fokus-gruppy-3-eizdanie-S-A-Belanovskij.htm>
4. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов. М.: КноРус, 2012. —335с.
5. Гонохова Т.А. Сопровождение повышения общественной активности сельских жителей через формирование принципов бытовой солидарности (на примере Республики Алтай): монография. Т.А. Гонохова, и др. Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2017.
6. Дмитриева Е.В. Фокус - группы в маркетинге и социологии. -М.: Центр, 1998. - 144 с.
7. В.И. Ильин. ДРАМАТУРГИЯ КАЧЕСТВЕННОГО ПОЛЕВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. — СПб.: Интерсоцис, 2006. — 256 с. («Социополис»: Библиотека современного социогуманитарного знания).
8. Кораблева Г. Б. Социология. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2012. —188с.
9. Лавриненко В. Н. Исследование социально-экономических и политических процессов. —М.: ИНФРА-М, 2012. —203с.
10. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: Речь, 2000. 368 с.

11. Левинсон А. Г. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR) [Текст] / А. Г. Левинсон, О. И. Стучевская // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2003. – № 1 (63). – С. 46–55.
12. Лихачёв Н. Е. Социология белорусского села – Могилёв : МГУ им. А.А. Кулешова, 2014. – 180 с.
13. Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой [Электронный ресурс] / Д. Лонго. – URL: [http://www.omirussia.ru/articles/use\\_the\\_right\\_tool\\_in\\_your\\_toolbox\\_jim\\_longo\\_ru.pdf](http://www.omirussia.ru/articles/use_the_right_tool_in_your_toolbox_jim_longo_ru.pdf)
14. Мельникова О.Т. Методики и техники фокус-группового исследования // Социология. 2007. № 24. С. 7–28.
15. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособие для студ. М.: Академия, 2003. 272 с.
16. Мельникова О.Т. Фокус-группы в социально-психологическом исследовании: методология и техники. Диссертация ... доктора психологических наук. 2003.
17. Мельникова О. Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / О. Т. Мельникова. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
18. «Великая трансформация» Карла Поланьи: прошлое, настоящее, будущее / Р. М. Нуреев [и др.] ; под общ. ред. Р.М. Нуреева. – М. : ГУВШЭ, 2007. – 321 с.
19. Плешаков С.А. Сопровождение села. Модель сельского развития. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2008.
20. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. - М.: Добросвет, 1998.
21. Столяренко Л.Д. Основы психологии. Издание третье, переработанное и дополненное. Ростов-на-Дону, 2000.
22. Тавокин Е. П. Исследование социально-экономических и политических процессов. М.: Инфра-М, 2012. —214 с.
23. Тезаурус социологии. Тематический словарь-справочник. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / Под ред. Ж.Т.Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 489 с.
24. Филипченко В.А. Фокус-группа как метод маркетинговых исследований // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. Магнитогорск. 09 января 2020 года. Магнитогорск: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2020. С. 262-264.
25. Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования массовой коммуникации: Диссертация ... кандидата психологических наук. 1994.
26. Greenbaum T.L. The Handbook for Focus Group Research. Thousand Oaks: Sage, 1998.
27. Krueger R.A. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks: Sage, 2008. 240 p.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/283226>