



“WEAR(E)ABLE”

BEST DRESSED SUSTAINABLY

2019-3-AT02-KA205-002603

OUTPUT 1

**PRZEWODNIK DOTYCZĄCY PROWADZENIA
GRUPY FOKUSOWEJ**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

PRZEWODNIK DOTYCZĄCY PROWADZENIA GRUPY FOKUSOWEJ

Czasami potrzeba zarówno czasu, jak i możliwości wysłuchania opinii innych w środowisku sprzyjającym rozmowie, zanim dana osoba będzie w stanie swobodnie wyrażać swoje myśli i poglądy przed innymi. W takich sytuacjach, najlepszym wyborem będzie przeprowadzenie zajęć w formie tzw. Grupy Fokusowej.

Dobrze dobrane grupy fokusowe mogą dać głębszy wgląd w rozpatrywanym temacie, poruszyć wszystkie niezbędne kwestie dotyczące projektu, a w konsekwencji - przydać się do dalszych badań i rozważań.

Z tego też powodu, przygotowaliśmy dla Ciebie wytyczne dotyczące prowadzenia grupy fokusowej.

W NINIEJSZYM PRZEWODNIKU MOŻNA ZNALEŹĆ:

- definicję Grupy Fokusowej;
- szczegóły dotyczące efektywnego prowadzenia grup fokusowych;
- jak efektywnie tworzyć pytania wewnątrz grup fokusowych;
- jak przeprowadzić rekrutację uczestników oraz dobrze ich przygotować;
- jak skutecznie analizować dane w grupach fokusowych;



GRUPA FOKUSOWA - DEFINICJA

- Grupa fokusowa stanowi grupę 6-10 osobową prowadzoną przez osobę zwaną „moderatorem”, w formie dyskusji otwartej;
- Celem moderatora jest wygenerowanie jak największej liczby różnych pomysłów oraz opinii pochodzących od jak największej liczby osób, w określonym czasie;
- Optymalny czas prowadzenia warsztatów dla grupy fokusowej wynosi od 45 do 90 minut;
- Grupy fokusowe zbudowane są wokół starannie przygotowanego zestawu pytań, zawierającego przeważnie maksymalnie do 10 pytań. Najlepiej, jak komentarze wypowiedziane przez uczestników będą stymulować oraz wpływać na procesy myślenia i dzielenia się opiniami pomiędzy innymi uczestnikami grupy fokusowej. Niektórzy ludzie zmieniają swoje myślenie i opinie nawet podczas trwania warsztatów grupy fokusowej.
Aby uzyskać prawidłowe wyniki, potrzeba więcej niż jednej grupy fokusowej na jeden temat - przeważnie są to trzy lub cztery grupy. W momencie, gdy nie usłyszysz nic nowego, będziesz wiedział, że przeprowadzono wystarczającą liczbę grup fokusowych.

(W tym konkretnym przypadku (projekt „Wear(ea)ble”) wystarczy jedna grupa fokusowa).

- **GRUPA FOKUSOWA NIE STANOWI:**
 - terapii grupowej;
 - sesji, podczas której rozwiązywane są konflikty/problemy;
 - okazji do promowania swojej działalności;
 - sesji edukacyjnej.

GRUPA FOKUSOWA TO...

celowe zgromadzenie wybranych osób biorących udział w uproszczonej dyskusji, której celem jest generowanie opinii konsumentów na temat określonego tematu lub obszaru zainteresowań. Dyskusje te powinny odbywać się w spokojnym i otwartym na pomysły środowisku (tak naprawdę zależy to od formy dyskusji - online / fizycznie itp.).

TWORZENIE PYTAŃ W GRUPIE FOKUSOWEJ

- Dla każdej grupy maksymalna liczba pytań powinna wynosić 8-12. Nie powinno się przekraczać liczby 12 pytań.
- Uczestnicy grupy fokusowej nie będą mieli możliwości wglądu w pytania, które będą im zadawane. Zatem, upewnij się, że pytania są w pełni zrozumiałe i możliwe jest udzielenie pełnych odpowiedzi na nie.

- Elementem sesji będą pytania otwarte lub w formie uzupełnienia zdań. Zadawane pytania powinny być krótkie i na temat, a co najważniejsze, nie powinny zawstydząć uczestników... Należy je formułować w taki sposób, aby nie można było na nie odpowiedzieć prostą odpowiedzią „tak” lub „nie” (zamiast tego należy użyć „dlaczego” i „jak”).

Można wyróżnić trzy sekcje dla pytań dot. grup fokusowych:

SEKCJA PRZYGOTOWAWCZA

Pierwsze kilka minut w Waszej grupie fokusowej powinno być poświęcone na przygotowanie uczestników, tj. zapewnienie im komfortowych warunków w otoczeniu grupy i zainicjowanie ogólnych rozważań w danym temacie. Aby rozmowa przebiegła swobodnie i nie opierała się od razu na szukaniu konkretnych argumentów, zwykle pierwsze kilka pytań powinno być bardziej obszernych i ukierunkowanych.

SEKCJA GŁÓWNA

W ramach tej sekcji zadawane jest najwięcej pytań. Postaraj się, aby zadawać je w sposób pośredni. Innymi słowy, jeśli badasz przyczyny spadku sprzedaży swoich produktów, zadaj pytania pośrednio: możesz na przykład zapytać ludzi, co sądzą o cenie Twoich produktów, zamiast pytać, czy uważają, że są za wysokie, za niskie lub w porządku. Może się zdarzyć, że będziesz musiał zadać te szczegółowe pytania, jeśli nie otrzymasz opinii pytając o cenę w sposób ogólny. Początkowo staraj się jednak nie pytać.

Staraj się zadawać pytania w taki sposób, aby ludzie odpowiadając na nie, nie czuli ponaglenia z Twojej strony.

SEKCJA ZAMYKAJĄCA

Powinieneś poświęcić ostatnie kilka minut w swojej grupie fokusowej na gromadzenie oraz rozumienie odpowiedzi uczestników, dając im odpowiedni czas do namysłu. Tak więc, podczas projektowania przewodnika do dyskusji nie należy umieszczać w nim tak wielu pytań, by zabrakło czasu na proces podsumowania.

PRZYKŁAD PYTAŃ DOTYCZĄCYCH PROJEKTÓW “WEAR(E)ABLE”

SEKCJA PRZYGOTOWAWCZA:

1. Jaka jest Twoja ulubiona marka odzieży? Czy możesz krótko opisać powody, które stoją za tym wyborem. Dlaczego jest to Twoja ulubiona marka? Kto wpłynął na Twój wybór dokładnie tej marki odzieży?
2. Jakie są, Twoim zdaniem, najlepsze rzeczy w modzie? Czy jesteś w stanie wskazać też złe rzeczy?

SEKCJA GŁÓWNA:

3. Czy wiesz z jakich materiałów zrobione są Twoje ubrania? Czy możesz wskazać kilka z nich?
4. Czy kiedykolwiek słyszałeś o koncepcji mody, która nie narusza równowagi ekologicznej? Jak rozumiesz ogólną koncepcję tej mody? Czy mógłbyś ją opisać?
5. Co, Twoim zdaniem, powinni wiedzieć młodzi ludzie by być bardziej świadomymi podczas procesu wyboru i kupowania ubrań?
6. Czy potrafisz wskazać najlepsze sposoby postępowania w Twoim kraju, lub zagranicą związane z nienaruszającą równowagi ekologicznej modą? (na przykład: etyczne, nienaruszające równowagi ekologicznej marki, inicjatywy itp.)

SEKCJA ZAMYKAJĄCA:

7. Jakich kanałów mediów społecznościowych używasz w celu pozyskania informacji? Którzy z influencerów lub blogerów w dziedzinie mody są dla Ciebie znaczący i dlaczego?
8. I ostatnie, ale nie mniej ważne. Co sądzisz o sklepach z odzieżą używaną, wymianie ubrań /"pchlim targu"? Uczestniczysz w nich

REKRUTACJA & PRZYGOTOWANIE UCZESTNIKÓW

- Grupą docelową stanowi młodzież w wieku 15-19 lat;
- Idealną liczbą uczestników w grupie fokusowej jest 5-7 osób;
- Zwróć uwagę na wiek - oznacza to, że 15-latkowie i 19-latkowie mogą mieć naprawdę różne nastawienie i perspektywy w życiu. Weź to pod uwagę.
- Najlepiej byłoby, gdyby wszyscy uczestnicy czuli się ze sobą bardzo swobodnie ale nie znaliby się osobiście;
- Pomyśl o tym jak będziesz szukał uczestników do grupy fokusowej? Przez konto swojej organizacji w mediach społecznościowych, przez własne media społecznościowe itp. 1) Stwórz opis, wyjaśnij dlaczego prowadzisz to badanie. 2) Stwórz ankietę, by ludzie mogli się rejestrować. Nie zapomnij dodać podpunktu, że: wszelkie zebrane dane będą użyte tylko i wyłącznie do celów badawczych projektu Erasmus+ "Wear(e)able" oraz opcji zaznaczenia "zgadzam się/nie zgadzam się";
- Przygotuj listę uczestników oraz formularz potwierdzający zgodę na użycie informacji w celu dalszych badań.

WAŻNA UWAGA

Zbieranie informacji demograficznych od uczestników może być ważne, jeśli wiek, płeć lub inne cechy są istotne dla korelacji z wynikami badań grupy fokusowej. Zaprojektuj krótki, półstronicowy formularz, którego wypełnienie nie zajmie więcej niż dwie lub trzy minuty. Rozdaj go przed rozpoczęciem pracy w grupie fokusowej.

Moderator wita uczestników, przypomina im, jaki jest cel grupy, a także ustala podstawowe zasady.

ZANIM ZACZNIESZ

Upewnij się, że młodzież rozumie CEL GRUPY FOKUSOWEJ

Zostaliśmy poproszeni przez _____ o stworzenie grup fokusowych. Ich głównym zadaniem jest to, by dowiedzieć się _____. Potrzebujemy Twojego wkładu i chcemy być szczerze i otwarcie dzielić się z nami swoimi spostrzeżeniami.

1. **CHCEMY BYŚ ROZMAWIAŁ.** Chcielibyśmy by wszyscy aktywnie uczestniczyli w konwersacji. Mogę poprosić Was o włączenie się do rozmowy jeżeli milczycie od dłuższego czasu.
2. **NIE ISTNIEJĄ POPRAWNE I BŁĘDNE ODPOWIEDZI.** Opinie i doświadczenia każdej osoby są równie ważne. Wypowiedz się, niezależnie od tego czy się zgadzasz czy nie. Chcemy usłyszeć wiele różnych opinii.
3. **BĘDZIEMY NAGRYWAĆ ROZMOWY W GRUPIE.** Chcemy uchwycić wszystko, co masz do powiedzenia. Nie podpiszemy natomiast imiennie wypowiedzi w raporcie. Zachowasz anonimowość.

JAK ANALIZUJEMY DANE?

Zaczynając od transkryptów wszystkich nagrań z grup fokusowych będziemy umieszczać notatki w odpowiednich miejscach w spisany dokument.

Oczyścimy transkrypty ze zbędnych słów.

Równocześnie, w oddzielnych wierszach dokumentu wpisujemy komentarze każdego z uczestników oraz pomysły i myśli które pojawiły się w międzyczasie.

Po opracowaniu i przeanalizowaniu materiału stworzymy spójny tekst raportu.

FOLLOW US FOR MORE!

Wear(e)able:

<https://www.facebook.com/FundacjaZielonySlon>

<https://www.facebook.com/Weareable-Best-dressed-sustainably-101400794942842/>

https://www.instagram.com/we_areable/

Współfinansowane przez Unię Europejską w ramach środków z Programu Erasmus+.

Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może zostać pociągnięta do odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.