

УДК 316.334.3:324

Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній

Олександр Михайлич,

кандидат соціологічних наук,
аналітик ТОВ „СОЦИС –

Центр соціальних та маркетингових досліджень”

У статті розглядаються можливості використання якісних і кількісних соціологічних досліджень на виборах до органів влади, зокрема — місцевих. Особлива увага зосереджується на методі фокус-груп.

Ключові слова: стратегія виборчої кампанії, соціологічні дослідження, кількісні дослідження, якісні дослідження, фокус-група.

The article examines possibilities of using qualitative and quantitative sociological researches during elections to the power institutions - local bodies in particular. The attention is paid on a method of focus groups.

Keywords: strategy of election campaign, sociological researches, quantitative researches, qualitative researches, focus group.

В залежності від типу і характеру отриманої інформації методи соціологічних досліджень поділяються на кількісні і якісні.

Кількісні дослідження, зокрема — масові опитування дозволяють оцінити (у відсотках) рівень популярності конкретного політика та готовність виборців проголосувати за нього, виявити основні соціальні групи, що його підтримують тощо. Ці дослідження не дають відповіді на запитання „чому?“, не дозволяють вивчати таку глибоку проблему, як несвідомі мотиви поведінки виборців.

Якісні дослідження орієнтовані не на масовий збір даних, а на досягнення глибокого розуміння соціальних явищ. Відмова від широти дослідження компенсується його глибиною, тобто детальним вивченням соціального явища в його цілісності і безпосередньому взаємозв'язку з

іншими явищами. Завданням якісних методів є формування списку гіпотез (настановлень, думок, оцінок, що мають певний ступінь поширення в суспільстві). При цьому хоча й можна завищити вагомість малозначущого чинника, але слід обов'язково зафіксувати високозначущий [1].

Кількісні методи непридатні для вивчення унікальних явищ чи подій, дослідження цілісної картини явища в єдності його складових, у взаємодії об'єктивних і суб'єктивних чинників. Таким завданням є, зокрема, дослідження іміджу політика - соціального явища, яке містить уявлення та настановлення великих соціальних груп щодо конкретного політичного бренду, його діяльності. Оскільки імідж — це емоційно забарвлений цілісний образ, то аналіз його через кількісні категорії (розчленування на складники) неминуче буде неповним і фрагментарним. А тому сфера адекватного застосування масових опитувань обмежена дослідженням ступеня поширення й динаміки уявлень, знань, думок, настановлень, які мають бути відомими дослідникам та знайомими респондентам ще до опитування. Для дослідження механізму і чинників формування уявлень, знань, думок, настановлень слід використовувати якісні методи, які через фокусування спектра можливих думок і мотивів визначають мотиви поведінки різних груп виборців, критерії та чинники електорального вибору [2, с. 17].

Найпоширенішим з якісних методів збору та аналізу інформації є метод фокус-груп. Він полягає в запрошенні невеликої групи виборців (8 - 12 осіб), відібраних за спеціальними критеріями, на неформальну зустріч, під час якої модератор проводить дискусію (обговорення) за заздалегідь створеним сценарієм (гайдом) фокус-групи. В ході дискусії (2 - 2,5 години) модератор „фокусує” учасників на питаннях, що цікавлять дослідників, з метою отримання від них глибинної інформації на задані теми, стежить, щоб кожен учасник міг вільно висловлювати свою думку та не відхилився від теми. Учасники групи за наданий дослідникам час отримують матеріальну винагороду після завершення дискусії. Фокус-група проводиться у спеціально обладнаному приміщенні, хід обговорення підлягає аудіо- та відеозапису для подальшої розшифровки суджень і фіксації невербальної поведінки (міміка, жестикуляція тощо) учасників фокус-групи. Ці записи і стенограма дослідження є основою аналітичного звіту.

Фокус-групи дозволяють глибоко дослідити думку й настановлення населення з конкретних питань, глибинні чинники електоральної поведінки, отримати різностороннє розуміння електоральної картини місцевості, на основі чого може формуватися стратегія і тактика виборчих кампаній.

Дослідницька цінність методу фокус-груп полягає в ефекті, що створюється ситуацією групового обговорення. При індивідуальному інтерв'ю чітко розмежування на інтерв'юера і респондента об'єктивно призводить до артефактуальності отриманих даних внаслідок дії ефекту

інтерв'юера. В умовах групової дискусії респондент перебуває в ситуації спілкування з собі подібними. Тут швидше знімаються захисні психологічні бар'єри, стимулюється висловлення емоційних реакцій, швидше виробляється зрозуміла для всіх учасників мова спільного обговорення.

В ході дискусії учасники можуть проглядати ролики політичної реклами, фрагменти публіцистичних передач, газетні статті, макети листівок і щитів зовнішньої реклами тощо й висловлювати своє ставлення до побаченого в ході обговорення. Так перевіряється правильність вибору стратегії і тактики виборчої кампанії, зокрема концепції і форми рекламних матеріалів.

Перевагами фокус-груп, порівняно з іншими методами збору інформації, є:

- синергія (об'єднання людей в групі продукує ширший спектр інформації, думок і міркувань, ніж спілкування з окремими респондентами);
- креативність (немає необхідності відповідати на конкретні запитання, що сприяє спонтанним і нешаблонним відповідям);
- ефект „снігової кулі” (коментар однієї людини викликає ланцюгову реакцію інших учасників);
- стимулювання (бажання респондентів поділитися своїми думками та ідеями посилюється під впливом зростання загального збудження в ході дискусії);
- безпека (оскільки становище учасників ідентичне, то вони почуваються комфортно, що сприяє відвертості);
- скрупульозність (хід обговорення фіксується на аудіо та відео для подальшого глибинного аналізу інформації);
- швидкість та економність (отримання оперативної інформації в короткі терміни при порівняно низькій вартості).

Використання методу фокус-груп особливо цінне у політичних дослідженнях на виборах до місцевих органів влади. Досвід свідчить, що оскільки нагальність і першочерговість місцевих проблем і потреб у часовій динаміці змінюються несуттєво, то, за умови професійної організації фокус-груп, для правильного вибору стратегії виборчої кампанії досить однієї серії досліджень. Надалі може виникати необхідність лише проводити кількісні дослідження для з'ясування динаміки електоральних уподобань та фокус-групи при необхідності корекції особливостей сприйняття політичного бренду. З'ясування найнагальніших проблем округу очима виборців і настанюлень щодо сприйняття потенційних учасників виборчих перегонів у масовій свідомості дозволяє позиціонувати „свого” кандидата як знавця місцевих проблем, діяльність якого спрямована на задоволення першочергових потреб виборців. Моделювання „ідеального типу кандидата” для конкретної місцевості за результатами аналізу даних фокус-груп дозволяє максимально наблизити „свого” кандидата до цього образу, акцентуючи увагу на позитивних якостях та ретушуючи

негативні. Якщо ж висувається новий кандидат (невідомий основній масі виборців), то це дає можливість засобами іміджмейкерства утвердити у масовій свідомості стереотип, що це і є той самий єдиний кандидат, який зможе вирішити проблеми виборців.

Наукове обґрунтування цих процесів знаходимо у царині синергетики. Відповідно до одного з її принципів, реакція середовища на зовнішній вплив визначається не стільки силою (кількість, інтенсивність, тривалість, всезагальність тощо), скільки адекватністю цього впливу внутрішнім потребам і тенденціям середовища. Навіть несильні дії, але здійснені в потрібний час і в потрібному місці (так звані резонансні) є надзвичайно ефективними; спроби ж перебудувати „під себе” всю систему контрпродуктивні. Тому, щоб досягти бажаного стану в різних сферах життя суспільства (зокрема і в електоральних орієнтаціях), достатньо здійснювати точкові впливи, які відповідають потребам і очікуванням суспільства. У цьому випадку визначальним є ступінь обізнаності у сфері затребуваних потреб конкретних електоральних груп, що дозволяє значно підвищити ефективність виборчої кампанії й заощадити кошти. Максимальний ступінь цієї обізнаності якраз і можна отримати в ході проведення фокус-груп, які дають можливість одержати цінну інформацію та вирішити першочергові завдання виборчої кампанії.

1. Думки населення щодо місцевої суспільно-політичної ситуації: дослідити настановлення і думки населення щодо актуальних місцевих проблем, оптимальних шляхів та черговості їх розв’язання; проаналізувати результати діяльності у цій сфері органів влади та суспільно-політичних сил очима виборців; отримати інформацію про потреби виборців та їх електоральні уподобання; ознайомитися з мовою і термінологією потенційного виборця.

2. Результати діяльності політичних сил на місцевому рівні очима жителів цієї місцевості, зокрема: визначити ставлення виборців до діяльності політичних сил на місцевому рівні, їх заходів та ініціатив; з’ясувати сприйняття населенням діяльності місцевих політичних сил у засобах масової комунікації; виявити комплекс упередженостей, міфів, стереотипів, настановлень різних соціальних груп щодо діяльності політичних сил на місцевому рівні; вивчити ставлення виборців до політичних лідерів, партій, громадських організацій.

3. Структура електорального поля: з’ясувати електоральний портрет округу, особливості типових моделей поведінки окремих електоральних груп (цільових сегментів); зрозуміти звички і мотивації виборців, відстежити чинники електорального вибору, основні стимули і бар’єри щодо голосування; спрогнозувати територіально-часову динаміку електоральних орієнтацій, перспективи перемоги конкретних кандидатів; оцінити відповідність політичних брендів запитам електорального поля, визначити вільні електоральні ніші для розробки нового політичного бренду, з’ясувати нереалізовані потреби респондентів щодо певної

електоральної ніші; з'ясувати аргументи, які можуть вплинути на позицію виборців, що вагаються або ще не визначилися.

4. Імідж політичних брендів (свого та суперників) у даній місцевості: зрозуміти, що знають виборці про політичний бренд та його діяльність; проаналізувати параметри політичного бренду, ступінь оформлення іміджу, його цілісності і несуперечливості, визначити проблемні зони, переваги і вади в очах потенційних виборців; з'ясувати особливості сприйняття основних раціональних та емоційних складових іміджу та оцінку „зони розвитку” іміджу різними соціальними групами; оцінити ефективність позиціонування та передвиборчої діяльності політичного бренду, спрогнозувати реакцію виборців на рекламу або PR-акцію, протестувати рекламні матеріали.

5. Формування нового політичного бренду: протестувати різні концепції створення нового політичного бренду (назва, символіка, виборча діяльність, лідери, реклама, слоган тощо); спрогнозувати ефективність нових видів політичної боротьби, у тому числі й щойно проведених чи на етапі їх підготовки; апробувати різні варіанти діяльності політичного бренду; отримати ідеї для вироблення унікального стилю політичного бренду.

6. Стратегія і тактика виборчої кампанії: планування і реалізація стратегічних і тактичних завдань виборчої кампанії, виявлення суттєвих змін у передвиборчій ситуації чи структурі електорального поля, своєчасне реагування на них та інші виклики виборчої кампанії; розробка комунікативної стратегії та пріоритетних напрямів пропагандистсько-рекламної кампанії, коректування публічної діяльності; тестування рекламних концепцій, макетів (відеороликів, плакатів, листівок, буклетів, фотографій кандидатів, передвиборних програм тощо) та PR-акцій з метою оцінки ефективності їх впливу на різні групи виборців; виявити інформаційні та рекламні канали, до яких звертаються виборці при здійсненні електорального вибору, найбільш ефективні засоби інформаційно-пропагандистської діяльності (плакати, мітинги, маніфестації, пікети, намети, звукові оголошення тощо).

Одним з поширених аргументів для заперечення ефективності методу фокус-груп є нерозуміння можливості на підставі думки 6 - 12 респондентів робити висновки щодо настроїв багатьох людей. Але ж, панове, необхідно уміти збагнути особливості механізму формування громадської думки. Пересічний громадянин політиці і політичним питанням присвячує порівняно незначну частину свого часу. Його будні насичені іншими справами – роботою, сім'єю, відпочинком, розвагами тощо. Тому політичної компетентності у нього недостатньо, щоб виробити в повному розумінні власну думку стосовно політичних питань. Адже для цього громадянину необхідно зібрати великий об'єм інформації з різних джерел, зіставити їх, відкинути непотрібну, проаналізувати і зробити висновки (насамперед усвідомити, як позначиться на житті країни, суспільства, жителів регіону,

міста, села, району, вулиці, будинку, друзів, родичів, членів сім'ї та на особистому житті громадянина перемога/поразка тих чи інших політичних сил). За громадянина сьогодні це роблять засоби масової комунікації (ЗМІ, рекламні технології тощо), які актуалізують в суспільстві певні соціальні питання, під впливом яких формується певний набір точок зору з суспільно-політичних, соціально-економічних, культурно-ідеологічних та інших питань. Причому ці думки мають характер стереотипу, тому їм притаманні стійкість і засвоюваність ззовні, належність не особистому досвіду людини, а соціальній групі. Це довів ще 1900 року Дж. Брайс у статті „Природа громадської думки” [3].

Зважаючи на це, набір стереотипних точок зору з кожного актуального для суспільства питання є характерним для більшості представників певної соціальної групи. Причому цей набір досить обмежений, а тому, відібравши 8 - 12 типових представників певної соціальної групи, можна з високим ступенем вірогідності отримати повний спектр думок певної соціальної групи з даного питання. Отже, щоб результати досліджень методом фокус-груп були достовірними (поширювалися на всю досліджувану соціальну групу) при наборі учасників необхідно дотримуватися обов'язкової вимоги: учасники фокус-групи мають бути типовими представниками своєї соціальної групи. Однак при модеруванні та аналізі результатів фокус-груп важливо пам'ятати, що оскільки кожен громадянин є включеним у кілька соціальних груп, то він є носієм не однієї стереотипної точки зору, а кількох, які часто можуть суперечити одна одній.

Відтак скептично ставляться до результатів фокус-груп особи, які, не маючи належної кваліфікації, беруться за практикування цього методу. Об'єктивні ж ризики методу фокус-груп обмежуються такими проблемами: 1) складність відбору учасників (групу різних людей, незнайомих одне з одним, типових представників своєї соціальної групи необхідно зібрати в один час в одному місці); 2) неструктурованість відповідей значно ускладнює аналіз і опрацювання інформації; 3) неможливість кількісної оцінки результатів дослідження.

Проблемою для недостатньо кваліфікованих дослідників є труднощі як у самому процесі проведення фокус-групи на належному рівні, так і при опрацюванні її результатів.

Якість результатів значно залежить від уміння модератора прихованим способом дотримуватися сценарію дискусії, долати різницю темпераменту учасників групи, насамперед обмежувати вплив на думку респондентів надто активної особи, яка прагне нав'язати свою думку іншим. Словесно обмежувати висловлювання людей на фокус-групі неприпустимо, а тому слід уміти робити це на невербальному рівні [4].

Оскільки на фокус-групах категорично не можна підказувати, то модератор має володіти навичками оперування проєктивними психологічними методиками, які передбачають уміння ставити запитання, які ніби й не стосуються конкретного предмета дослідження, але

дають можливість отримати інформацію про справжні приховані чи малоусвідомлені настановлення людей щодо проблеми, яка досліджується [5, с. 58].

Необхідно враховувати й суб'єктивний характер отриманої інформації, яка багато в чому залежить від психологічних особливостей респондентів. Кожному з них властивий певний світогляд, настановлення, стереотипи поведінки. Тому особливого значення набуває уміння розпізнавати психологічні особливості кожного з респондентів і враховувати їх як при модеруванні, так і під час аналізу отриманих даних.

Професійний модератор здатен перетворити вади суб'єктивності фокус-груп на перевагу. Адекватна побудова бесіди з респондентами різних психологічних типів, уміле управління групою динамікою дає змогу досить точно визначити мотивації електоральної поведінки, розпізнати загальні стереотипи сприйняття досліджуваного політичного бренду, вивчити проблему з різних точок зору, отримати аргументи „за і проти”, зібрати комплект типових висловлювань і метафоричних порівнянь, асоціативних образів і фантазій, успішно використавши це в стратегії і тактиці виборчої кампанії, насамперед при розробці гасел і слоганів, створенні рекламної продукції тощо.

Важливо розуміти, що результатів однієї фокус-групи недостатньо для ґрунтовних висновків. Загальна кількість фокус-груп, які необхідно провести, залежить від дослідницьких завдань і ступеня диференціації цільових груп. Як правило, проводяться 3 - 4 фокус-групи за одним сценарієм. При потребі отримати додаткову інформацію або при великих масштабах дослідження можливе збільшення кількості груп.

Таблиця

Порівняння можливостей методу фокус-груп і масового опитування

| | Фокус-групи | Масове опитування |
|------------------------|---|--|
| Мета дослідження | Побудова моделі цілісної картини події чи явища | Опис кількісних зв'язків між окремими параметрами в задалегідь побудованій моделі явища |
| Відповіді на запитання | Як? Чому? - Чому виборці схвалюють чи не схвалюють діяльність кандидата в мери? - З яких причин частина виборців має намір голосувати за кандидата чи його конкурентів? | Хто? Скільки? - Які соціальні групи схвалюють чи не схвалюють діяльність кандидата в мери? - Скільки виборців (у %) в певних соціальних групах мають намір проголосувати за кандидата чи його конкурентів? |

**Метод фокус-груп
у соціологічному супроводі виборчих кампаній**

Олександр Михайлич

| | Фокус-групи | Масове опитування |
|-------------------------------|---|---|
| Результат дослідження | Виявлення спектра можливих думок і мотивів електоральної поведінки, прогноз її динаміки: - з'ясування мотивів поведінки різних груп виборців; - визначення критеріїв вибору кандидата, чинників, що впливають на цей вибір; - дослідження іміджу кандидатів в різних соціальних групах тощо. | Визначення ступеня поширеності та територіально-часової динаміки певних знань, думок, уподобань, уподобань: - оцінка рівня популярності кандидатів в певних соціальних групах та загалом серед виборців; - готовність виборців голосувати за кандидата чи його конкурентів на виборах; - виявлення основних соціальних груп, що підтримують кандидата і його конкурентів тощо. |
| Обмеження застосування методу | Не дозволяє оцінити рівень популярності політиків, визначити, наскільки поширені виявлені думки серед представників різних соціальних груп та виборців загалом. | Не дозволяє досліджувати глибокі питання, зокрема — приховані та неусвідомлені мотиви поведінки виборців. |
| Достовірність | Достовірність дослідження забезпечується: типовістю учасників. | Достовірність дослідження забезпечується: репрезентативністю вибірки. |

Отже при професійному використанні методу фокус-груп можна отримати багато даних, важливих для ухвалення рішення. Та кожен вид дослідження має як переваги, так і певні вади [див. таблицю]. Тому найвища ефективність для вивчення предмета дослідження досягається шляхом поєднання кількісних і якісних методів перехресної валідазації, котрі взаємодоповнюють одне одного. На думку Д. Кемпбелла, неадекватність кількісних даних часто можна виявити лише за допомогою якісних [6, с. 272].

Основних варіантів використання комплексних досліджень кілька:

1) фокус-групи проводяться як пілотні дослідження до запуску основного дослідження. На них вдається апробувати робочі гіпотези основного дослідження, виявити нові гіпотези, іноді повністю спростувати попередні;

2) фокус-групи проводяться паралельно з опитуванням для вирішення спеціальних завдань: дослідження стратегії і концепції реклами,

відпрацювання гасел і слоганів, тез виступів кандидата тощо;

3) фокус-групи використовуються на пізніх етапах дослідження для інтерпретації та уточнення даних, отриманих в результаті опитувань;

4) фокус-групи проводять для уточнення результатів вже проведеного масового опитування, в ході якого неможливо повністю використати спеціальні методики, які дозволяють фіксувати підсвідомі і приховані мотиви електоральної поведінки. Фокус-групи, зокрема, дають можливість розшифрувати різні формулювання відповідей респондентів;

5) найбільш оптимальною є модель дослідження, за якою спочатку проводиться серія фокус-груп у різних соціальних групах. На другому етапі, відповідно до гіпотез, вироблених на цих фокус-групах, здійснюється кількісне дослідження (масове опитування). Наприкінці проводяться фокус-групи на уточнення і поглиблення отриманих результатів.

При дослідженні іміджу слід додавати аналіз засобів масової комунікації (прогноз короткострокових і довгострокових тенденцій, контент-аналіз масиву повідомлень ЗМК) та експертний аналіз (визначення різних особливостей фігурування політичного бренду у ЗМК), адже імідж транслюється в масову свідомість передусім за допомогою засобів масової комунікації.

Таким чином, соціологічний супровід виборчих кампаній не може зводитися лише до вимірів рейтингів популярності. Професійне використання комплексу кількісних та якісних методів дає змогу адекватно розробити стратегію і тактику виборчої кампанії, оперативно коригувати їх відповідно до зміни виборчої ситуації, заощадивши завдяки цьому матеріально-фінансові та організаційні ресурси.

Метод фокус-груп дозволяє глибоко досліджувати настановлення виборців з конкретних питань, дає глибоке і різнобічне розуміння електоральної картини місцевості та мотивів електоральної поведінки певних соціальних груп і загалом серед виборців. Якщо кількісні опитування фіксують поточні рейтинги та їх динаміку, то використання фокус-груп забезпечує краще розуміння отриманих даних, дозволяє спрогнозувати динаміку рейтингів, що особливо важливо у виборчій кампанії, оскільки часто перемагає не той кандидат, що лідирував протягом всієї кампанії, а який спромігся на потужний фінішний ривок.

Результати фокус-груп відображають не лише стандартне мислення людей, але й глибокі психологічні процеси та креативну свідомість, а тому дають змогу відповісти на найважливіші питання виборчої кампанії: які настановлення і відчуття виборців, чому вони голосують за кандидата та його опонентів, чого хочуть прихильники різних кандидатів в даний момент, що спонукає їх до конкретного електорального вибору, як можна вплинути на цей вибір тощо.

Література:

1. **Белановский С. А.** Метод фокус-груп. – М.: Магистр, 1996. – 272 с.
2. **Ядов В. А.** Стратегия и методы качественного анализа данных // Социология 4М. – 1991. – №1. – С. 14 - 31.
3. **Брайс Д.** Природа общественного мнения // www.nscs.ru/docs/Dz.Brais_Priroda_obs.mnenia.doc
4. **Маслова С.** Роли модератора фокус-груп: возможности и границы // Практический маркетинг. – 2001. – №9.
5. **Гурджи И.** Проективные методики в исследованиях рынка // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 55 - 63.
6. **Кэмпбелл Д.** Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М.: Прогресс, 1980 – 327 с.