

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНИК И МЕТОДИК ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРАХ

А.С. Шляпина

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

В статье приводится анализ методик фокус-группового исследования и применения их на примерах политического, социального и маркетингового исследований. Происходит сравнение достигаемой в этих типах исследований валидности получаемых данных и устанавливается перечень ошибок, возникающих в той или иной исследовательской тематике. Полученные результаты свидетельствуют о частичной применимости фокус-групповых методик в изучении собственно социальных и политических тематик, в частности трудно применимы зондирующие методики и принцип прямой или обратной воронки в построении логики инструментария.

Ключевые слова: фокус-группа, социологические методы, валидность данных, политические, маркетинговые и социальные исследования, методики фокус-групп, теоретико-методологические основания метода фокус-групп.

Сферы применения фокус-группового исследования обширны, но особое развитие в современном мире приобрели именно сферы маркетинга, политики и социальных проблем. Важно отметить, какая бы тематика не исследовалась методом фокус-групп, всегда есть корректная и не корректная его реализация. Первостепенное свое развитие метод фокус-групп получил в рамках исследования именно маркетинговых проблем, поэтому развитие методик этого метода связано со сферой маркетинговых исследований.

Теоретический аспект

Теоретико-методологическая база метода фокус-групп формируется под влиянием следующих теоретических подходов: понимающая социология М. Вебера, символический интеракционизм Дж. Мида [1], Г. Блумера [2], концепция «Зеркального Я» Ч. Кули [3], подход к изучению групповой динамики К. Левина [4], теория социального обмена Дж. Хоманса [5], теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [6], а также феноменология А. Шюца.

Что касается методической базы метода, то обратим внимание на три основных работы.

Выделенные Крюгером [7] 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. 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 [8].

Кроме методик задавания вопросов и построения логики инструментария О.Т. Мельникова [9] выделяет *проективные* и *зондирующие* методики. К проективным методикам относятся ассоциативные методики, процедуры завершения предложений или рисунков, процедуры конструкции и экспрессивные методы. Зондирующие методики представлены приемами активизации внимания, леддерингом, бренд меппингом, составлением концептуальных карт и шкалированием отношений.

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 [10].

Практический аспект

Для рассмотрения реализации методик в фокус-групповом исследовании необходимо обратиться к практическим примерам. Возьмем позиционирование автомобильного бренда BMW. Сформированные группы устанавливаются в соответствии с признаками гомогенности по полу, возрасту и автомобильной марки машины. Носителями проблемы устанавливаются автомобилисты.

В любом случае такая группа будет содержать в себе признаки теории социального обмена Дж. Хоманса. В любой социальной группе существует хотя бы минимальное взаимодействие между членами этой группы, а значит будет осуществляться и обмен знаниями, экспрессиями или чем-то другим. Что более важно так это насколько может быть воссоздана одобряемость моделей поведения и последующее воспроизведение их. Важно понимать, что существование одобренности моделей поведения не может существовать в отрыве от сплоченности группы, другими словами если внутригрупповой сплоченности нет, значит для человека она не важна, а значит, он не будет менять свое поведение и воспроизводить наиболее одобряемые его модели. Здесь теория Дж. Хоманса пересекается с теорией К. Левина. Сплоченность достигается путем подбора гомогенных участников, а значит в представленном случае ее существование возможно. Сплоченность обеспечивает существование всех остальных процессов групповой динамики: группового давления, конформизма, лидерства, принятия групповых решений. Однако это, конечно, не достижимо без корректной работы модератора.

Протекание действий участников в концепциях символических интеракционистов напрямую связано с существованием внутригрупповой сплоченности. В концепции Дж. Мида действие проходит 4 стадии, однако наиболее важна для нас стадия третья, стадия манипуляции. Эта стадия подразумевает формирование самости индивида и переходит к конфликту «Ме» и «Я». Когда «Ме» оказывает давление на «Я» осуществляется формирование обобщенного другого. Возникновение этой стадии невозможно

без существования групповой сплоченности, поскольку если группа не значима для индивида, значит формирование обобщенного другого невозможно, а значит цель, по которой обычно проводят именно фокус-группы недостижима. С этим же связано формирование коллективного действия по Г. Блумеру и концепция «Зеркального Я» Ч. Кули. В последней формирование интегрального «Я» все также зависимо от существования сплоченности внутри группы и значимости ее для индивида, поскольку вся теория строится на анализе восприятия самого себя с точки зрения других людей, а если они не важны для индивида, то конструирование Зеркального «Я» не происходит.

Что касается топик-гайда и его логики, легко сформировать его по заданной тематике в соответствии с логикой, выделенной С.А. Белановским. Например, «Какие марки автомобилей вы предпочитаете?», «Какими характеристиками обладают выделенные вами марки?», «Обладает ли этими характеристиками автомобильная марка X?»

Легко представить и реализацию проективных методик в рамках заданной темы: «Какие животные ассоциируются у вас с автомобильной маркой X?» или «Какими характеристиками обладает типичный владелец автомобиля X?», «С какими проблемами сталкиваются владельцы X?»

Зондирующие методы в первую очередь связаны с расположением объектов на картах, плоскостях, или шкалах. Также легко представить задание расположить на координатной плоскости несколько автомобильных брендов по двум критериям. Например, расположить марки Y, X, Z и V по признакам прочности и комфортабельности.

Обратимся к другому примеру уже упоминаемому нами. Исследуем отношение к марке автомобильного масла. Предположим, что рекрутинг недостаточно продуман, и в группах собраны люди разного возраста, пола и образования, но автомобилисты. Как уже говорилось, это влечет за собой недостаточный уровень формирования групповой динамики, а значит говорить о формировании групповых процессов невозможно, как и распространять результаты на социальные группы. Однако даже такую ситуацию способны спасти методики фокус-группового исследования.

Логика вопросов так же, как и в предыдущем примере, строится идентичным образом: «Какие марки автомобильного масла вы предпочитаете?», «Какими характеристиками обладают выделенные вами марки?», «Обладает ли этими характеристиками автомобильное масло X?»

В данном исследовании проективные методики могут использоваться при демонстрации различных концептов рекламы и высказывания мнения участников о их ассоциациях с просмотренным материалом.

Зондирующие методики могут использоваться при ранжировании марок автомобильного масла и последующего обсуждения, а также при составлении как концептуальных карт и бренд мэппинга для анализа места и характеристик исследуемой марки по отношению к конкурентам.

В целом, несмотря на проблемы с корректным рекрутингом, фокус-групповое исследование в рамках маркетинговой сферы все равно способно дать определенные результаты, но лишь посредством корректного использования методик фокус-группового исследования.

Наиболее часто проводимые фокус-группы в изучении политических тематик останавливаются на анализе кампании какого-либо кандидата на должность президента или губернатора. Таким образом, целевой аудиторией и носителями проблемы являются все люди старше 18 лет, разделяющие разным партийные идеологии, не важно какого пола, возраста или социального статуса. Однако это важно для проведения фокус-группы. Зачастую для экономии денежных средств проводят несколько групп, при этом группа формируется из участников разного пола и возраста, и даже уровня образования, нарушая, таким образом, принцип гомогенности группы. Эти ошибки негативно сказываются на эффективности проведения фокус-группы и не позволяют формироваться сплоченности, а значит и групповой динамике в целом. Конечно, получить определенные данные получится, в том числе и благодаря методикам, но говорить о том, что каждая из групп по возрасту, полу и социальному статусу будет их придерживаться, сложно. Как уже было сказано большая часть теоретико-методологической базы (Ч. Кули, Дж. Мид, Г. Блумер и К. Левин) не способна работать в услови-

ях отсутствия однородности группы и групповой сплоченности. Поэтому, для корректности анализа, возьмем группу, когда правила корректного рекрутинга сохраняются.

Чаще всего заказчика интересует определенный кандидат, поэтому логика вопросов может строиться так: «Какие кандидаты по вашему мнению являются достойными занимать должность губернатора/президента?», «Какими характеристиками обладают эти кандидаты?», «Какое место среди этих кандидатов занимает кандидат X, лучше он или хуже и какими чертами обладает?».

Или так: «Какими чертами характера должен обладать хороший губернатор/президент?», «Какими чертами обладают выдвинутые кандидаты?», «Какими чертами обладает кандидат X?».

Нетрудно представить реализацию проективных методик в рамках такого исследования. Например, «Какие ассоциации вызывает у вас кандидат на это фотографии?». Экспрессивные методы также могут найти отражение в виде вопроса: «Пофантазируйте, каким должен быть идеальный губернатор/президент?». Что же касается использования процедур конструкции, это кажется затруднительным, поскольку они подразумевают под собой формирование типичного образа чего-то, например, потребителя или группы. Говорить в данной теме: «Как вы думаете, какими типичными характеристиками обладает человек, проголосующий за этого кандидата?» довольно странно и скорее всего не эффективно.

Зондирующие методики, такие как лэддеринг, вполне могут быть применимы, например, в выяснении первопричины выбора именно кандидата X, например, потому что он обещает решить определенный круг проблем, который близок респонденту. Бренд меппинг и создание концептуальной карты также допустимо в анализе места кандидата среди его конкурентов по важным для респондентов критериям.

Обратимся к другому примеру, когда исследуется собственно политическая тема. Для анализа используем тематику выборов, но изучение не конкретного кандидата и его образа, а общего электорального поведения респондентов.

Построение вопросника принципом прямой воронки довольно затруднительно, поскольку в данном случае исследование направлено на изучение не единичного товара или марки (или

кандидата в нашем случае), а желания ходить и не ходить на выборы, выбирать или не выбирать. Например,

- Что Вы можете сказать о выборах в России?
- Как вы считаете, почему важно ходить на выборы?
- Ходите ли вы на выборы?
- Почему вы ходите / не ходите на выборы?

В данном случае представленные вопросы являются фактически равными друг другу и логика топик-гайда не прослеживается, что затрудняет групповую динамику, поскольку обсуждение предыдущих вопросов способно в меньшей степени оказать влияние на последующее развитие обсуждения, чем в условиях соответствия вопросника логике прямой или обратной воронки. Первый вопрос представлен гранд-тур вопросом, что затрудняет динамику, поскольку нет очевидных относительно равных критериев, на которых бы респонденты строили свои ответы.

В данном исследовании проективные методики в виде ассоциаций трудно применить, странно задавать такой вопрос как «С чем у вас ассоциируются выборы в России?». Процедуры завершения, например, могут проявляться через рассказ «я не приду на выборы, если...» или «Российские выборы – это...». Процедуры конструкции могут помочь сформировать примерную установку окружения респондента и его самого на исход выборов: «Как вам кажется, за какого кандидата проголосует большинство людей?». Если необходимо выстроит рейтинг популярности кандидатов, то возможно это сделать в рамках использования экспрессивных методов: «Пофантазируйте: кто займет 2 и 3 место в голосовании на выборах?», также эти методы способны реализоваться через вопрос: «Вы победили на выборах, какими проблемами вы займетесь в первую очередь?»

Зондирующие методики, такие как бренд мэппинг, концептуальные карты и шкалирование отношений трудно реализуемы поскольку нет очевидно равных объектов в достаточном количестве чтобы располагать их на одной плоскости. Методика лэддеринга может способствовать углублению ответов респондентов и нахождению первопричин желания или возможности пойти на выборы у респондентов. Позиционирование бренда

также трудно применимо, поскольку нет объектов которое можно «подвигать» на плоскости.

В целом исследования политической тематики, связанные с позиционированием кандидатов по отношению, друг к другу могут быть полноценно реализованы в рамках метода фокус-групп. Что касается тематик, отдаленных от электорального поведения, представляет большие опасения в ограничении метода, однако такие исследования носят скорее социально-политический характер, чем собственно политический.

Исследования в социальной сфере могут быть как социально-маркетинговыми, так и собственно социальными. Рассмотрим социально-маркетинговое исследование, например, о социальной рекламе про табакокурение. Участники сформированы корректным образом и равны по возрасту и полу в каждой проводимой группе. Попытаемся сформировать логику топик-гайда. Логика как прямой, так и обратной воронки легко применима. Например, логика прямой воронки реализуется через вопросы: «С какими социальными рекламами вы встречались за последние 6 месяцев?», «Какие слоганы, относящиеся к социальной рекламе, вы можете вспомнить?», «Какие слоганы, относящиеся к социальной рекламе о табакокурении, вы можете вспомнить?». Таким образом, принцип род-вод-элемент сохраняется в виде рассмотрения встречаемых социальных реклам, обсуждение их слоганов и характера восприятия их и переход на слоганы, относящиеся непосредственно к табакокурению.

Реализация проективных методик не связана с какими-либо затруднениями. Так ассоциативные методики могут использоваться через вопрос: «Какие ассоциации вызывает у вас данный билборд?». Процедуры конструкции можно применить через вопрос о чувствах, которые испытывают другие люди, когда видят билборд или слоган. Экспрессивные методы можно реализовать через моделирование ситуации о факте курения и соответственной возможности влияния чего-то на отказ от этого.

Применение зондирующих методик можно осуществить через, например, активизацию внимания путем просьбы, например, проранжировать разные виды социальной рекламы о табакокурении от наиболее шокирующей к наименее. Лэддеринг, через вопрос о причинах выбора именно этого вида рекламы как

наиболее шокирующего. А расположение разных видов социальной рекламы на плоскости, по выработанным критериям реализуется через бренд мейппинг, шкалирование отношений и концептуальные карты. Единственное что может быть затруднительно в применении, так это позиционирование бренда, поскольку лишь частично есть объекты, которые можно передвигать. Например, передвигать можно пачки от сигарет с различными социальными рекламами, но передвигать по столу слоганы или билборды, уже затруднительно.

Другой пример собственно социальной тематики – исследование об отношении к бэби-боксам. Группы сформированы корректным образом. Носителями проблемы устанавливаются те, кто участвовал в практике установки бэби-боксов и люди, имевшие опыт работы с женщинами группы риска, способными оставить ребенка в кризисной ситуации.

Довольно трудно установить, как бы реализовывалась логика вопросов при исследовании такой проблемы. Это связано в первую очередь с тем, что проблематика не имеет таких объектов, которые можно было бы классифицировать как род – вид – элемент.

Реализацию применяемых в фокус-групповом исследовании методик также трудно представить в данном исследовании. Проективные методики можно использовать через просьбу провести свободные ассоциации с бэби-боксами, предложив респондентам сформировать образ данного отказа от ребенка. Использование невербальных ассоциаций невозможно, поскольку в большинстве своем ничего объективно нейтрального показать нельзя, чтобы выяснить установки людей. А если показывать фотографии отказа женщины от ребенка, брошюры и прочее, высока вероятность, что ответная реакция будет носить негативный характер, поскольку отказ от ребенка не поощряется в российском обществе. При реализации процедур конструкции можно предложить участникам типизировать женщину, которая отказывается от ребенка, установить ее типичный возраст и некоторые типичные социальные характеристики. Экспрессивные методы могут найти свое отражение через моделирование ситуации в предложении участникам подумать насколько будут по-

лезны такие способы отказа от ребенка и смогут ли они уменьшить количество аборт.

Что касается зондирующих методик, то невозможно представить, что можно было бы расположить на бренд мэппингах или концептуальных картах объекты. Самое ближайшее, что можно было бы предложить, это шкалирование проблем, с которыми сталкиваются женщины при отказе от ребенка, но даже это в основе своей некорректно, нельзя сказать, что одна проблема важнее другой, поскольку отказ от ребенка обусловлен влиянием сразу всех проблем, и возможно, что если бы не было второстепенных, то даже при наличии одной проблемы, выделенной как главной, ребенок бы остался у матери.

Таким образом, в исследовании собственно социальных проблем способны работать лишь проективные методики, которые относятся к социальной психологии, но зондирующие методики не способны применяться совсем, поскольку тема исследования не позволяет выделить ряд равных объектов, а значит, и использовать логику вопросника из-за отсутствия связи род – вид – элемент. Что касается социально-маркетингового исследования, то частично применение зондирующих методик обоснованно.

Библиографический список

1. *Mead G.* Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago, 1967. 440 p.
2. *Blumer H.* Symbolic Interactionism // Four Sociological Traditions. Selected Readings / ed. by R. Collins. N.Y.; Oxford, 1994. P. 304–321.
3. *Кули Ч.Х.* Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 320 с.
4. *Левин К.* Теория поля в социальных науках: пер. с англ. СПб: Сенсор, 2000. 368 с.
5. *Хоманс Дж.* Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. М.: Изд-во Москов. ун-та, 1984. С. 82–91.
6. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
7. *Krueger R.A.* Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks: Sage, 2008. 240 p.

8. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001. 280 с.
9. *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.
10. *Мельникова О.Т.* Методики и техники фокус-группового исследования // Социология. 2007. № 24. С. 7–28.

PECULIARITIES OF APPLICATION OF TECHNIQUES AND METHODS OF FOCUS GROUPS IN MARKETING, POLITICAL AND SOCIAL SPHERE

A.S. Shlyapina
Perm State University

The article analyzes the methods of focus-group research and their application on examples of political, social and marketing research. A comparison is made of the validity of the data obtained in these types of studies and a list of errors that arise in one or another research topic is established. The obtained results testify to the partial applicability of focus group methods in the study of social and political themes proper, in particular, the probing techniques and the principle of a direct or reverse funnel in constructing the logic of the questionnaire are difficult to apply.

Keywords: focus group, sociological methods, validity, political, marketing and social studies, focus group techniques, theoretical and methodological foundations of the focus group method.