

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО
КАФЕДРА ПРАВОВИХ НАУК ТА ФІЛОСОФІЇ

Методика проведення фокус-груп

*Методичні рекомендації для студентів спеціальності
«журналістика»*



Вінниця 2016

Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / Укладач – Лапшин С.А. – Вінниця: ВДПУ, 2016. – 28 с.

Обговорено на засіданні кафедри філософії, соціально-політичних дисциплін та етнології Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (протокол №1 від 31 серпня 2016 р.)

Укладач: ЛАПШИН С.А. – кандидат історичних наук, доцент кафедри філософії, соціально-політичних дисциплін та етнології.

Рецензенти: **Струкевич О.К.**, доктор історичних наук, завідувач кафедри методики викладання навчальних дисциплін Вінницького обласного інституту післядипломної освіти педагогічних працівників.

Белінський В.М., кандидат філософських наук, керівник «Соціовимір».

Методичні рекомендації «Методика проведення фокус груп» містять теоретичні та практичні матеріали, покликані поглибити розуміння студентами одного з центральних методів вивчення громадської думки – фокус групи.

ВСТУП

Громадська думка¹ належить до найдавніших феноменів суспільства. Інтерес до неї обумовлений практичним значенням громадської думки і в економіці, і в суспільній сфері. PR-технології, маркетинг, менеджмент застосовують досягнення соціологічних досліджень громадської думки для отримання більш вагомих економічних, політичних, фінансових результатів. В значній мірі результати наукових досягнень в цій сфері використовуються всередині соціуму з метою визначення та формування найбільш ефективних шляхів суспільного розвитку. Одним із найпоширеніших якісних методів збору інформації, зокрема вивчення громадської думки, є фокус-групові дослідження

Термін «фокус-група» є скороченням від поняття «сфокусоване інтерв'ю», запропонованого Р.Мертоном, М.Фіске і П.Кендаллом у 1946 р. В подальшому представники різних соціологічних шкіл по-різному трактували особливості цього методу. Однак стійкими залишаються деякі підходи та принципи. Зокрема, на думку Т.Грінбаума дослідження за допомогою методу фокус-груп включає чотири загальні елементи:

1. Залучення певної кількості респондентів, зібраних в одному місці.
2. Взаємодія учасників. Якщо в багатьох інших типах досліджень вважається, що будь-яка дискусія між учасниками

¹ Громадська думка - специфічний прояв суспільної свідомості, складне духовне утворення, що виражається в оцінках і характеризує явне або приховане ставлення до актуальних проблем дійсності, властиве окремим групам, соціальним спільнотам або суспільству в цілому.

спотворює чистоту відповідей, то на засіданнях фокус-груп суб'єкти заохочуються до взаємодії один з одним.

3. Обговорення певних проблем здійснюється модератором, який діє відповідно до цілей та завдань дослідження.

4. При проведенні фокус-груп використовується сценарій. Якщо у кількісному дослідженні при зборі інформації застосовується закінчений, формалізований, структурований інструментарій, то пугівник зазвичай має форму щодо незавершеного керівництва. Його основне призначення - фокусування проблеми, настроювання на певну тему. Одночасно він повинен давати можливість спонтанним висловлювань учасників, забезпечувати групову динаміку.

Ще однією особливістю є те, що за своїм призначенням цей тип досліджень відрізняється від інших групових методів, наприклад, від дельфійського методу, «мозкового штурму». Останні формуються з експертів і орієнтовані на вироблення рекомендацій та узгоджених рішень. Фокус-групи призначені для іншого: виявлення спектру думок з досліджуваної проблеми, пошук пояснення поведінки людей у тих чи інших сферах.

Ефективність фокус-груп визначається тим, що більшість людей відчуває себе комфортно, якщо залучені в дискусію як частина групи. При правильному здійсненні методу з'являються кращі можливості для отримання поглибленої інформації, ніж при індивідуальних інтерв'ю. Одночасно групова динаміка дозволяє визначити значимість такого явища, як груповий вплив. Виділимо основні завдання, які можуть бути вирішені за допомогою методу фокус-груп в процесі дослідження громадської думки:

- виявлення ставлення реальних і потенційних споживачів до продукції/послуги і марці товару (у соціально-політичній сфері – ставлення громадян до політичних діячів, державної політики та подій у державі);

- виявлення слабких і сильних сторін продукту/послуги (у соціально-політичній сфері – політичних діячів або державної політики);

- виявлення структури споживчої поведінки при купівлі (мотивація до підтримки політичного діяча або схвалення певної події);
- виявлення глибинних мотивацій при споживанні продукту/послуги (політичної позиції);
- визначення системи цінностей громадян;
- тестування і розробка рекламної стратегії;
- виявлення найбільш прийнятних каналів отримання інформації.

Авторитетний в Україні центр соціальних та маркетингових досліджень «SOCIS» серед групових методів, зокрема використовує метод фокус-групових дискусій²:

Peer-групи (міні-групи).

Перехідна форма між індивідуальними та груповими методами якісних досліджень. Суть їх полягає в глибинному інтерв'юванні 4-6 респондентів, що створює можливості для отримання детальної інформації від кожного учасника. Використовують даний метод у випадках, коли складно зібрати повну ФГД та за необхідності глибокого зондажу точки зору респондентів.

Номінальні групи.

Використовуються в тих випадках, коли потрібно нівелювати вплив групи, вплив думки більшості на точку зору окремих учасників. Використовуються в ситуаціях, коли рівень конфлікту між учасниками настільки суттєвий, що перешкоджає груповому обговоренню. В таких групах респонденти відповідають на запитання по черзі, вони можуть слухати відповіді інших респондентів, можуть доповнювати їх, але їм не дозволяється безпосередньо взаємодіяти один з одним.

Конфліктні групи.

Формуються з людей з яскраво вираженими протилежними поглядами (напр., прихильники та противники певного кандидата в Президенти, споживачі певної марки та споживачі

² <http://www.socis.kiev.ua/ua/>

конкуруючої марки і т.п.). Таке зіткнення протилежних думок в ситуації, коли кожний учасник намагається переконати супротивника, дуже часто породжує багато нових продуктивних ідей.

Креативні групи.

Відрізняються від звичайних ФГД тим, що в них основна увага приділяється використанню різних проєктивних технік, направлених на стимуляцію творчого потенціалу респондентів. Це зумовлює більшу тривалість групи (3-4 години).

Брейнстормінг.

Є різновидом креативних ФГД. Використовується для генерації ідей за рахунок використання ряду проєктивних технік, направлених на активізацію творчого мислення респондентів. В процесі ФГД спочатку відбувається генерація ідей, після чого - їх обговорення, доповнення та розвиток.

Десантні групи.

Є звичайними ФГД, які проводяться в реальній обстановці яка найбільш наближена до стандартної життєвої ситуації: офіс, магазин, квартира, спортзал, ресторан і т.п.

Delphy-групи.

Використовуються з метою отримання прогнозів, що базуються на колективній думці експертів. Складається список експертів, яких просять висловити свої прогнози щодо розвитку певної події та обґрунтувати свою точку зору. Думки експертів підсумовуються та виділяються ключові прогнози. Таке резюме передається всім учасникам групи і кожного учасника просять дати новий прогноз, що базується на отриманій інформації. На основі нових прогнозів готується повторне резюме і т.д. – поки в індивідуальних прогнозах не відбувається ніяких змін. Зазвичай дослідження складається з 3-4 таких циклів.

Успішність фокус-групового дослідження залежить від врахування організаційних та методичних факторів. Виділимо найбільш важливі з них.

Підготовка фокус-груп. Ця стадія в чому збігається з тим, що роблять соціологи при використанні кількісних методів. Здійснюється підготовка програми, яка включає формулювання та обґрунтування проблеми, визначення цілей і завдань, об'єкта і предмета дослідження. В інших аспектах є істотні відмінності. Наприклад, гіпотези висуваються лише «в чорновому варіанті», а потім, в ході дослідження, уточнюються. Це робиться для того, щоб заздалегідь сформульовані гіпотези не зумовлювали процес пізнання проблеми. Наприклад, рішення людей щодо оцінки певних подій пов'язане як з особистими потребами, так і з ситуаційними змінними факторами.

Важливе значення має визначення кількості учасників і складу фокус-груп. Дослідники зазначають, що метод фокус-груп не передбачає застосування вибірки, так як його призначенням виступає опис і розуміння явища, а не екстраполяція висновків на великі соціальні спільності. Фокус-групи формуються на основі індикаторів соціально-демографічного становища учасників і показників, що характеризують їх споживче, електоральне або інші види поведінки. Ці вимоги є особливо важливими, оскільки помилки при визначенні груп несприятливим чином позначаються на результатах дослідження.

Практичний досвід свідчить, що значну увагу слід приділити уважному обмірковуванню складу учасників, необхідно обговорити, думка яких соціальних прошарків є найвагомішою і в першу чергу вести роботу з ними. Таким чином, основне правило при виборі респондентів полягає в тому, щоб визначити соціальні типи, які є перспективними з точки зору цільового призначення. Наприклад, якщо кампанія розробляє концепцію нового продукту - кава з пониженим вмістом кофеїну, то до складу респондентів цього дослідження обов'язково повинні включатися споживачі кави, а також, якщо дозволяють обставини, то й особи, зацікавлені в новому продукті. Якщо дослідження громадської думки стосується суспільно-політичних питань, то для забезпечення коректних

результатів необхідно залучення представників як різних соціальних та вікових груп, так і реальних і потенційних прихильників кандидата або партії.

Найважливіший принцип при формуванні груп - забезпечення однорідності, гомогенності складу груп. У разі недотримання цього правила динаміка групи може бути істотно загальмована. Наприклад, характер участі в дискусіях чоловіків і жінок істотно розрізняється в змішаних групах і в групах, розділених за статевою ознакою. Це пов'язано з тим, що деякі люди дуже чутливі до реакції осіб протилежної статі і тому часто говорять не те, що відчувають насправді.

Вимога диференціації поширюється і на інші соціально-демографічні характеристики: вік, освіта, рівень добробуту. Наприклад, громадяни з вищою освітою, як правило, чіткіше викладають свою позицію і в силу цього можуть домінувати в дискусії, тому, коли мова йде про обговорення особливостей рекламної кампанії, то бажано розвести респондентів в залежності від рівня освіти.

При комплектуванні груп досить часто виникає необхідність виключення зі складу деяких осіб. Цілком очевидно, що дослідник повинен прагнути до того, щоб звести до мінімуму вплив факторів, що негативно впливають на атмосферу обговорення. Тому необхідно відсіювати тих учасників, участь яких може несприятливо позначитися на характері дискусії. До їх числа відносяться наступні категорії:

Особи, які нещодавно брали участь у фокус-групах. Основна вимога при включенні в групу полягає в тому, щоб респонденти до цього не брали участі в подібних дослідженнях, щонайменше, протягом півроку. Це робиться для того, щоб відсіяти «професійних» респондентів, тобто тих, які через бажання підзаробити або заради розваги готові брати участь у дослідженнях кілька разів на місяць. Проблема полягає в тому, що ці респонденти вже самим фактом регулярної участі у дослідженнях можуть ознайомитися з технікою ведення фокус-

групи і робити спроби маніпулювати його ходом. Крім того, від них можна чекати також «бажаних», на їхню думку, відповідей.

Особи, пов'язані з рекламою та маркетинговими дослідженнями. Небажаність їхньої участі пов'язана з тим, що вони можуть виявитися упередженими у своїх висновках. Крім того, не можна виключити, що в деяких випадках вони можуть порушити конфіденційність, повідомити про результати дослідження конкурентам.

Особи, пов'язані з досліджуваною галуззю. Якщо досліджується якийсь продукт або послуга, то люди, зайняті у відповідній галузі, та їх близькі родичі не повинні брати участь у дослідженні. Адже їх думка може бути необ'єктивною в силу того, що вони знають специфіку виробництва даних товарів і послуг, мають доступ до спеціальної інформації, тому їх споживча поведінка буде нетиповою.

Особи, добре знайомі один з одним або з модератором. Вимога не запрошувати друзів на групове інтерв'ю засноване на тому побоюванні, що відносини між ними можуть змінити процес взаємодії в групі. Коли люди вже виробили деяку схему взаємин, то існує ймовірність того, що вони будуть грати ті ж ролі і в груповій дискусії, що, безсумнівно, спотворить динаміку обговорення. Це ж повною мірою поширюється на ситуацію, коли модератор і хтось із респондентів добре знайомі.

Не існує загальноприйнятих критеріїв визначення ідеальної кількості осіб, які беруть участь у фокус-групі. Тим не менше більшість фахівців в цій сфері вважають, що оптимальна чисельність групи становить 8-10 осіб. Саме ця кількість, з одного боку, забезпечує різноманітність поглядів та ефективну взаємодію, а з іншого боку, не заважає повноцінній участі в обговоренні кожного члена групи. Якщо у роботі фокус-групи прийматиме більше 10 осіб, то модератору дуже важко буде контролювати хід обговорення, направляти дискусію в потрібному напрямку, стимулювати ефективну групову взаємодію. В результаті, дослідження, заплановане у форматі фокус-групи, перетвориться у засідання: запитань і відповідей

між модератором та учасниками. Участь менше 8 чоловік також малопродуктивне. По-перше, практично в кожній фокус-групі є, принаймні, один учасник, який намагається говорити занадто багато, але не по суті, й інший учасник, який є занадто сором'язливим або переляканий, який не висловлює свою думку. Отже, якщо проблеми обговорюються при складі менше 8 осіб, то реальне число учасників буде невеликим (орієнтовно, 4-5 респондентів). По-друге, учасники невеликих груп схильні неусвідомлено виступати в якості експертів, а не як типові громадяни, які повідомляють про свої особисті відчуття. Тому надзвичайно важливо домогтися від кожного учасника розуміння того, що він бере участь у дослідженні в ролі споживача продукту і найбільш важливим є його власна думка.

Не менш важливим питанням, яке виникає в процесі планування якісного дослідження - в яких географічних точках проводити дослідження. Мета проведення фокус-груп в декількох місцях полягає в гарантії того, що отримані дані не є відображенням специфіки конкретного локального співтовариства. З тих же причин, у дослідження необхідно включати представників різних соціально-демографічних прошарків.

Ключовим елементом у підготовці фокус-груп є складання плану або сценарію засідання. У соціологічній практиці використовуються також і інші його найменування: путівник, гайд (guide - керівництво, допомога), запитальник. Останній термін не представляється вдалим, оскільки знижує значущість цього документа. План або сценарій засідання виконує декілька функцій. З одного боку, він виступає формальним засобом відносин із замовником (фіксує питання або проблеми, які підлягають обговоренню в даній групі, і пріоритети, відповідно до яких це повинно бути зроблено). З іншого - сценарій містить змістовні та організаційні аспекти проведення дослідження.

Як правило, сценарій засідання фокус-групи містить в собі 7 основних складових:

1. Виклад цілей даного дослідження.

2. Визначення складу групи.
3. Вступне слово модератора (включає оголошення теми дискусії, регламент проведення, інструкції учасникам).
4. Початкова стадія. Знайомство з кожним респондентом і оголошення загальних положень проблеми.
5. Обговорення основної проблеми. Розглядаються широкі теми, в яких включається конкретна проблема (імідж кандидата, ставлення до певного продукту або події). Наприклад, якщо на засіданні досліджується оцінка конкретного політичного діяча, то ця частина сценарію повинна починатися з обговорення ідеалу політичного діяча, уподобань та мотивацій виборців.
6. Конкретне обговорення. У даній частині сценарію повинен міститися перелік конкретних питань і аспектів, про які замовник бажає отримати деталізовану інформацію. Таким чином, відбувається перехід від загальних питань до конкретних.
7. Фінальна частина. Може включати огляд висловлених позицій, додаткове обговорення думок, які були висловлені в ході дослідження. Вираження подяки за роботу.

Крім вказаних складових план може містити наступні елементи:

Розподіл часу дискусії – включає записи щодо часу, відведеного для кожної частини засідання фокус-групи.

Використання стимулів. У даному контексті під ними розуміються засоби для активізації обговорення і демонстрації точок зору. Це можуть бути рекламні ролики, рекламовані товари, зразки продукції, виклад концепції, слогани і т.д. Іноді учасникам пропонується з фотографій скласти колажі, які відповідають образу товару, обговорюються варіанти назв.

В залежності від майстерності модератора і особливостей дослідження допускається корегування сценарію в ході дискусії. Проте незмінною повинна залишатися вимога забезпечити

групову динаміку, створити атмосферу, в якій кожен учасник може вільно висловлювати свою думку.

Важливою частиною підготовки засідання фокус-групи - технічне оснащення та підбір відповідного приміщення. Першочерговою вимогою до приміщення є наявність столу круглої або овальної форми. Можливе обладнання спеціалізованої кімнати із одностороннім дзеркальним екраном, за яким можуть знаходитися замовники або експерти. Також важливе значення має відео- та аудіозапис дискусії. Крім того, необхідні канцелярські приладдя для виконання можливих в ході засідання тестів і завдань, прохолодні напої і печиво для учасників, техніка для демонстрації роликів.

При проведенні фокус-груп перш за все вирішуються організаційні проблеми:

- контроль за явкою заздалегідь запрошених респондентів;
- заповнення ними анкети-фільтра, яка дає можливість не допустити до участі небажаних учасників. Тому традиційно рекрутується людей більше, ніж це необхідно для засідання;
- підготовка табличок з іменами учасників;
- розміщення респондентів в кімнаті для дискусій.

Далі вступає в свої права модератор - ключова фігура від якого в значній мірі залежить ефективність у фокус-групового дослідження. Виділимо вимоги до модератора. Він повинен володіти високою комунікативністю, швидко досягати взаєморозуміння з респондентами, вміти їх слухати, чітко орієнтуватися в ході обговорення, бути чутливим, мати добру пам'ять. Він зобов'язаний досконало орієнтуватися у темі, яка обговорюється, але при цьому не виконувати роль експерта. Його обізнаність щодо обговорюваних питань не повинна занадто виходити за межі знань, якими володіють респонденти. У зв'язку з цим ще раз підкреслимо, що сенс фокус-групового дослідження полягає в тому, щоб замовник міг подивитися на свій продукт або концепцію очима типового споживача.

В ході проведення засідання фокус-групи модератор повинен тримати у своїй свідомості такі питання:

- Що я ще повинен запитати, щоб зрозуміти, чому він (вона) так думає?

- Чи чув я все, щоб проаналізувати проблему і оцінити її об'єктивно виходячи з цілей дослідження?

- Що роблять учасники повсякденно? Що я повинен дізнатися про їх споживчих перевагах, установках, поведінці?

- Як дістатися до реальних почуттів респондентів, які переховуються за інтелектуальністю і раціональністю?

Модератору необхідно знайти той стиль, який відповідатиме темі дослідження і є найбільш зручним для нього. Це може бути серйозна манера поведінки або, навпаки, весела і розкута. Існує, однак, цілий ряд недопустимих стилів поведінки, які можуть скомпрометувати роботу модератора і знизити якість дослідження. До них відносять наступні характеристики модераторів: авторитарний стиль, занадто жартівливий, розгублений, неухважний та інше.

Метод фокус-групового дослідження передбачає деяку ієрархічну організацію. Якщо всі учасники дослідження висловлюють свої думки та беруть участь у дискусії, то ієрархічна організація окреслюється протягом перших 15-20 хвилин. Наслідком цього є диференціювання респондентів на ролі, які вони грають і відповідно сприймаються оточуючими. Якщо цього не відбувається, то кожен член групи буде говорити переважно з модератором і відповідати тільки на його питання. Зникають найважливіші фактори функціонування фокус-груп - колективна соціодинаміка та групова взаємодія.

Виділяють найбільш поширені позиції респондентів:

1. Конструктивні ролі.

- «Авторитет». Найчастіше це людина, чий досвід і статус викликають повагу. Вони не завжди прагнуть до лідерства в групі, їх поведінка найчастіше є доброзичливою.

- «Союзник модератора» - це той, хто намагається захистити модератора від словесних нападів і виступає в якості його захисника від інших членів групи.

- Стримані учасники. Зазвичай складають більшість серед учасників. В силу своєї вихованості чи індивідуальних якостей намагаються не висуватися на перший план.

- Сором'язливі. Відрізняються невпевненістю, прагнуть не брати участь у дискусії, оскільки бояться висловити думку, з якою можуть не погодитися інші учасники.

2. Деструктивні ролі.

- «Альтернативний лідер» прагне зайняти центральну роль, конкурує з модератором.

- «Антагоніст»: висловлює критичну точку зору з будь-якого питання, що обговорюється. Розрізняють «раціонального антагоніста» (демонструє негативне ставлення у стриманій і аргументованій манері) і «агресивного антагоніста» (робить виклик ведучому тим, що задає йому важкі питання, які виходять за рамки необхідних знань або ставлять під сумнів доцільність і законність дослідження).

- «Мовник»: протистоїть модератору, втілюючи свої думки в абстракції і туманні узагальнення, найчастіше невдалі. Зазвичай ілюструє свою точку зору тим, що посилається на свій досвід або на колишні часи, тобто його аргументи практично не мають відношення до обговорюваних питань.

- «Домінатор»: надзвичайно наполегливий, схильний вимовляти довгі промови і бути першим. Його мета полягає в подачі себе, а не у взаємодії з іншими. Якщо його не стримувати, то він витратить на свої промови непропорційно велику кількість часу.

- «Уточнювач»: відрізняється тим, що не здатний узагальнювати прості обставини, що відносяться до повсякденного життя, вимагає постійного уточнення питань і завдань.

- «Нашіптувачем» постійно відволікає інших учасників розмовами. Хоча за подібною поведінкою не обов'язково криється ворожість, тим не менш така поведінка має деструктивний характер.

Підкреслимо, що частина учасників може грати більше однієї ролі одночасно, що залежить від проблемних питань та атмосфери фокус-групового дослідження. Для формування необхідної атмосфери і стимулювання соціодинаміки модератор повинен застосовувати спеціальні методичні прийоми, спрямовані на нейтралізацію «антагоністів» і «домінаторів», активізацію пасивних учасників, на фокусування обговорення.

Важливе значення має узагальнення результатів засідання фокус-групи. Аналіз дослідження має наступну схему: первинні дані - формування тверджень - пояснення. На першій стадії розшифровуються аудіозаписи, виконується стенограма, аналізується відеозапис (вагоме значення має вивчення невербальних реакцій респондентів). Далі узагальнюється зібраний матеріал і обираються найбільш значущі категорії, що характеризують хід обговорення у всіх проведених дискусіях. В кінці інтерпретуються і узагальнюються отримані результати, розробляються висновки і рекомендації.

У практиці фокус-групових досліджень існує три основних види звіту:

1) Усний звіт. Він призначений для діалогу із замовником на завершальному етапі дослідження виступає засобом роз'яснення результатів. При презентації цього виду звітів для зручності сприйняття використовуються слайди з найбільш важливими висновками, діаграмами. Доцільно використовувати фрагменти відеозаписів з показовими епізодами обговорення.

2) Короткий звіт у письмовій формі. Резюмує найбільш принципові результати.

3) Повний деталізований звіт. Включає такі частини:
Вступ.

Цілі і завдання дослідження.

Короткий опис способів отримання інформації. Критерії відбору респондентів, місця проведення та кількість груп.

Опис досліджуваних спільнот, думок і установок. Наводяться ілюструють цитати зі стенограми.

Результати та основні висновки.

Рекомендації та пропозиції щодо подальших кроків.

Додаток. Містить сценарій, анкету-фільтр, стимулюючий матеріал.

**Звіт за результатами фокус-групового дослідження
(25 квітня 2012 р.)³**

Мета: з'ясувати оптимальні механізми впливу громадськості, органів самоорганізації населення (ОСН) на забезпечення мешканців якісними житлово-комунальними послугами у місті Львові.

Завдання: отримання інформації про можливі та ефективні для міста Львова, на думку учасників фокус-групового дослідження, конкретні механізми впливу громадськості, ОСНів на забезпечення населення якісними житлово-комунальними послугами, а також головні проблеми, що виникають у цій сфері, та пропозиції щодо покращення стану справ в галузі ЖКГ міста.

Місце проведення: місто Львів, приміщення готелю «Швейцарський», вул. Кн. Романа, 20. Час проведення: 25 квітня 2012 р.

Дослідження проведено ГО Інформаційно-правовий центр "Наше право" за проектом, що впроваджується в межах спільної ініціативи Pact Inc., Міжнародного фонду "Відродження" та Фонду Східна Європа при реалізації компоненту "Підтримка місцевих ініціатив" програми "Об'єднуємося заради реформ (UNITER)", що виконується Pact Inc., і стала можливою завдяки щирій підтримці американського народу, наданої через Агентство США з Міжнародного Розвитку (USAID), та за фінансової підтримки Міжнародного фонду "Відродження".

Учасники: представники відділу громадянського партнерства управління «Секретаріат ради» Львівської міської ради, відділу економіки департаменту житлового господарства Львівської міської ради, представники відділу економіки та супроводження реформування ЖКГ Львівської обласної державної адміністрації, представники Львівської обласної ради,

³ Громадський портал м.Львова. <http://www.gromada.lviv.ua/blog/551>

районних адміністрацій м. Львова, Львівських комунальних підприємств, Інспекції з питань захисту прав споживачів, а також громадських організацій міста Львова.

Запитання: Чи повинна громадськість впливати на діяльність щодо забезпечення населення житлово-комунальними послугами?

Так, однозначно повинна. Адже, тепер немає належного контролю за наданням якісних комунальних послуг з боку влади. Негативним у житлово-комунальній сфері було введення двоставкового тарифу, який став занадто складним для мешканців Львова, що викликало багато нарікань. Проблемою є також недовіра мешканців до ЛКП, які надають неякісні житлово-комунальні послуги, а окремі навіть не мають усіх дозвільних документів. Для підвищення ефективності роботи ЛКП, крім контролю громади, паралельно потрібно створювати конкурентне середовище. До того ж, самого лише контролю за роботою ЛКП, інших суб'єктів недостатньо. Важливою також має бути і безпосередня участь громади, допомога, сприяння у роботі. Критицизм нічого не дає. Мають спільно формуватися конструктивні пропозиції, які будуть в подальшому обговорюватися. З іншого боку, мешканці повинні вимагати надавати їм якісні послуги. Пасивність тут ні до чого.

Отже, участь громадян – це позитивно, але важливо врахувати й те, що сфера ЖКГ сильно заполітизована. Особливо перед виборами сфера ЖКГ стає предметом політичних спекуляцій і маніпуляцій, у пресі з'являються публікації не завжди правдивого змісту і це вводить громадськість, яка не зовсім знає особливості, зокрема, технічні, технологічні сфери ЖКГ, в оману, викликає громадське збурення та занепокоєння. «Участь громадськості» - тепер частіше зустрічається не це поняття, а поняття «громадський контроль». Проте, ефективнішим буде саме «участь громадськості». Треба сідати за стіл переговорів з ЛКП, не створювати конфліктів. Залучати до переговорів спеціалістів, експертів, адже це складна сфера

відносин. Громадськість має ініціювати вирішення проблеми. Все це має відбуватися в межах законодавства.

Формат участі громадськості – паритетні розмови за участі громадян і ЛКП, органів влади. Наразі громадяни думають, що вони не мають власних зобов'язань, їм все зроблять. Громадські організації повинні стати бар'єром до заполітизованості ЖКГ. У житлово-комунальній сфері треба більше прислухатися до думки експертів, оскільки вони мають нормативно підтверджену оцінку. Громадські організації повинні сприяти розумінню, що не можна займатися політикою в житлово-комунальній сфері. Коли забрати політику з ЖКГ, буде більше участі свідомої громадськості.

Запитання: Чи необхідний громадський контроль за наданням ЖКП? У якій формі він має здійснюватись, щоб це було оптимально?

За словами учасників, громадський контроль є необхідним, однак він має бути адекватним, громадяни повинні знати чинне законодавство і розуміти, куди вони можуть звернутись та в якій формі. Отож, здійснювати громадський контроль насамперед варто через якісні звернення громадян, які знають свої права та обов'язки, а також норми права в сфері ЖКГ.

Громадяни повинні самі захищати свої права, натомість вони цього не роблять. Вони повинні самостійно вимагати надання їм якісних послуг. Мешканці мають складати акти претензій, коли послуги не надаються – звертатися до суду.

Запитання: Якими є, на Вашу думку, оптимальні механізми впливу громадськості на забезпечення населення якісними ЖКП у м.Львові?

Громадськість може здійснювати вплив на діяльність із забезпечення житлово-комунальними послугами лише через ОСН. Ще однією формою участі громадськості можуть бути звичайні ініціативні групи мешканців в окремих будинках. Ефективним механізмом також названо діяльність житлово-будівельних кооперативів.

Запитання: Чи ефективними є громадські слухання?

Громадські слухання – це ефективний механізм впливу громадськості, але громадяни часто, взагалі, не приходять на слухання. Львів – це одне із перших міст, в якому проводились побудинкові громадські слухання. Їх проводити потрібно, проте мешканці не виявляють жодної активності. Які громадські слухання? Немає громадськості. Мешканці не приходять на слухання. Приклад: було призначено проведення громадських слухань, явка громадян низька, пізніше звертаються з питань, винесених на слухання до органів влади зі скаргами.

Громадські слухання є ефективними, оскільки людина може відмовитися від непотрібних послуг. Проблема в тому, що львів'яни досить пасивно поставилися до обговорення. Потрібно проводити якомога більше інформаційної, роз'яснювальної роботи. Завдяки громадським слуханням люди можуть відмовитися від тих послуг, що їм надають, та взяти на себе обов'язок самостійно їх виконувати. Проблемним є лише те, що для цього було потрібно 100% голосів, дуже складно це забезпечити. Громадські слухання у місті Львові 2010 р. показали, що люди не доводять до кінця своїх ініціатив - мешканці хотіли відмовитись від наданих їм послуг, однак не було забезпечено ними необхідної кількості голосів, тому вони не досягнули жодного результату. В подальшому, окремі з них змушені були звертатися до суду. Громадяни, які беруть участь у громадських слуханнях, мають робити це свідомо.

Громадські слухання мають бути у вигляді переговорів, де основну частину мали б займати спеціалісти та громадяни.

Була також висловлена теза про те, що, подекуди, люди і приходили на громадські слухання, але за місцем проведення нікого з боку влади не було, людей ввели в оману. Також, були випадки, коли нібито проводились громадські слухання, але реально людей не збирали.

“Громадські слухання, фактично, не проводяться, але рішення слухань існують”, - каже громадськість. Голів ЛКП на момент проведення слухань не було на робочому місці. Працівники ЛКП сказали, що ніяких громадських слухань не

буде. Проте, за деякий час на місті старих оголошень вже висіли протоколи громадських слухань і навіть було написано, хто з чим виступав, які пропозиції подавав, і що вирішили. Це, подекуди, може й трапляється, але такого, щоб не було громадських слухань, не може бути, 99% запланованих слухань відбулися. Загалом, жителі не йдуть на громадські слухання, бо втратили довіру до влади.

Донедавна діяла Постанова, що регулювала проведення громадських слухань. Ця постанова була більше політичною. Для того, щоб відмовитись від послуг, необхідно 100% голосів громадян, яких набрати було дуже складно. Практично, влада дала інструмент, але з іншого боку, забрала його. Тепер питання громадських слухань обговорюється на рівні Львівської міської ради. Пропонують зменшити необхідну кількість голосів зі 100% до 50%.

Запитання: Як ще можна впливати на якість ЖКП у Львові?

Ефективний контроль зараз діє – через звернення до гарячої лінії міського голови. Дуже швидко реагують на такі звернення та вирішують питання. Думаю, що найбільше в наданні якісних комунальних послуг зацікавлені самі мешканці. Вони є співвласниками будинку, тож мають самотійно діяти.

Ефективним був би механізм співпраці громади і влади через спільне інвестування у сферу ЖКГ, це вигідно для всіх: для громадян - швидко вирішуються їхні проблеми, зростає вартість покращеної нерухомості; для влади - зменшується відповідне навантаження.

Замість ОСН необхідно обирати представника від будинку, який буде представляти і доносити думки мешканців. Необхідно організовувати зустрічі з мешканцями для того, щоб заслухати їхні пропозиції. Але громадяни не з'являються на такі зустрічі, серед присутніх заледве набереться 20%. Слід обирати не одного представника від будинку, а бодай трьох-чотирьох.

Потрібно проводити навчання членів об'єднань громадян. Також громадяни можуть звернутися до ЛМР за безплатними

юридичними консультаціями. Потрібно створювати ініціативні групи, яка має співпрацювати з ЛКП;

У Львові відбуваються засідання комісії, де вирішуються питання ЖКГ міста. Комісія складається з депутатів, вибраних громадянами. Депутати тісно контактують з громадськістю, тому ознайомлені з їхніми проблемами чи пропозиціями. Щодо ЛКП, вони мають бути проміжними органами, що надають послуги. ЛКП повинні сприяти житлово-будівельним кооперативам у наданні ЖКП. Для співпраці добрими були б формати ініціативних груп мешканців, зборів громадян за місцем проживання. Також варто активізувати діяльність громадської ради при ЛОДА щодо моніторингу і пропозицій саме у сфері ЖКГ Львова.

Люди мають стереотип, що влада - погана, однак тепер можна конструктивно вирішити багато питань шляхом переговорів та діалогу. Також, треба піднімати рівень обізнаності споживачів: громадські організації повинні масово виготовляти і поширювати серед громадян брошури з інформацією у сфері законодавства.

Запитання: Яка Ваша позиція стосовно таких форм організацій в галузі житлово-комунальних послуг як житлово-будівельні кооперативи?

Це один з варіантів покращення ЖКП. Плюси: в тих громадян, чії будинки перебувають на балансі ЖБК, плата за комунальні послуги менша, надаються якісні послуги, небагато працівників. ЛКП мають стати надавачами послуг житлово-будівельним кооперативам. В нас є житлово-будівельний кооператив (ЖБК). Маємо голову, бухгалтера, двірника. Відмовилися від послуг ЖЕКу. Відтак квартплата менша, послуги замовляємо лише тоді, коли виникає необхідність.

Запитання: Чи потрібно у місті збільшувати кількість ОСББ?

Ми за те, щоб створювалися ОСББ, але тільки там, де мешканці цього дійсно хочуть. Громадяни, які проживають в будинку, мають усвідомлювати, що вони відповідальні за нього.

Як свідчить практика, створені ОСББ належно не виконують своїх обов'язків. ОСББ теперне зовсім ефективні, оскільки не можуть дати собі ради, зокрема, через неготовність керівників, які ще не вивчили добре всього обсягу прав та обов'язків, не можуть швидко прийняти необхідне рішення. Тому варто проводити відповідні курси, навчання з керівниками кооперативів, ОСББ. Слід покращувати фінансування таких заходів згідно ЗУ «Про створення ОСББ», адже, фактично, тепер для нормального функціонування ОСББ не вистачає технічного забезпечення.

Запитання: Чи потрібно, на Вашу думку, активно створювати об'єднання споживачів послуг?

Саме у цій сфері громадяни повинні щось ініціювати і провадити лише разом зі спеціалістами, оскільки вона надзвичайно технічно і юридично складна. Наприклад, підготувати якісний проект змін до акту у сфері теплопостачання неможливо без кваліфікованих технічних експертів та юристів.

Запитання: Які локальні нормативні акти слід прийняти чи у які внести зміни, щоб забезпечити населення якісними ЖКП?

Треба внести зміни в локальне положення про ОСНи у Львові, звідки виключити додаткові норми, встановлені там всупереч чинному Закону України «Про органи самоорганізації населення» та Конституції України. Треба змінити у Львові ставлення влади до ОСНів. Вона не сприяє їхньому створенню. Одна з громадських організацій оскаржує локальне Положення про ОСНи, оскільки вважає, що там є декілька суперечливих моментів. Порушуються норми Конституції та законів України. Наприклад, мешканці можуть збиратися лише в робочий час, мають бути присутні представники влади. На зборах мають бути присутні не менше 50% мешканців. А зібрати їх в робочий час практично неможливо.

Слід також прийняти на місцевому рівні локальний акт, що врегулював би порядок проведення громадських слухань у

Львові таким чином, щоб їх реально можна було проводити. І люди були б задоволені, і влада. Тепер у Львівській міській раді планується прийняття такого акту. Адже питання про відмову від непотрібних послуг, подекуди, має політичну мету. Механізми, що були закладені у попередній процедурі громадських слухань — неадекватні. Щоб відмовитися від послуг впродовж місяця після громадських слухань, потрібно було зібрати 100% підписів осіб у будинку, що на практиці є нереальним. Тепер вже відмінено процедуру громадських слухань. Є проект положення про громадські слухання, згідного якого для відмови необхідно 50% +1 голос.

Також варто прийняти програму та механізм спільного інвестування мешканців міста та влади у сферу ЖКГ.

Запитання: Які слід створити умови на місцевому рівні для впливу громадськості Львова на забезпечення населення якісними ЖКП?

Влада пригноблює ініціативу громадськості, ЛМР придушує громадськість. Слід змінити відносини влади до громадськості, проводити збори з мешканцями за місцем проживання. Між ЛКП та громадянином має бути взаємоповага. Кожен повинен справедливо виконувати свої функції та обов'язки. Ініціатива повинна виходити від громадян.

Суперечливою є думка, що проводились збори громадян будинку, а на вимоги, які висувались мешканцями, не було жодної реакції. З окремих питань на місцевому рівні нічого не зробиш, треба спочатку внести зміни до законодавства, треба, щоб його готували експерти, юристи та знавці сфери ЖКГ, оскільки, нині там є низка колізій та прав, які реалізувати з технічної точки зору просто неможливо. Також треба впроваджувати програми, які б стимулювали, заохочували мешканців інвестувати у своє житло, а певний відсоток фінансування надає міська рада. (інвестиції в нерухомість). Таким чином, можна залучити нові кошти у дану сферу, виховувати повагу з боку населення до комунального майна та житлового фонду. Однак, треба спочатку донести цю позицію

до громадян. ЛМР має заохочувати громадян інвестувати (проводити конкурси). Якщо мешканці самі вкладають, – це набагато якісніше.

Впроваджувати слід і правила добросусідства між мешканцями, адже інколи люди як пороблять ремонти, добудови без дозволів, порушать щось у комунікаціях, стінах, т.п., то починається конфлікт, а винуваті – органи державної влади. В Україні потрібно зменшити кількість ЛКП, - це сприятиме створенню конкуренції між ними. Житлово-комунальні послуги будуть якіснішими. Повинні бути створені умови, в яких споживач зможе вибирати виробника послуг.

Співвласники будинків не усвідомлюють, що власність зобов'язує. Вони звертаються з претензіями до влади, а самі безініціативні. Влада не підтримує самостійну діяльність мешканців. Потрібно вести роз'яснювальну роботу з громадянами, необхідно вносити зміни в законодавство. Люди мають в будь-якому випадку захищати свої права, знати та грамотно їх захищати (не треба писати скаргу в КМУ чи до Президента, простіше одразу в міську раду, бо вони все одно спускаються вниз. Можна скласти акт-претензію).

Влада надає дозволи на будівництво мансарди «новим українцям» - будинки розвалюються. Потрібно боротися з корупцією та дотримуватись законодавства про забудову, виконання будівельних робіт. Коли створюють «народний контроль», необхідно проводити навчання їхніх членів, забезпечувати нормативною базою. У громадян Львова низька правова свідомість, тому необхідно забезпечити доступ до джерел правової інформації. Треба підвищувати професійну порядність, зокрема, за допомогою ЗМІ.

Слід удосконалювати, уточнювати нормативну базу. Ініціювати пропозиції до НПА, дослухатися до думок ГО, ОСББ (наприклад: споживач реально, де факто, не може обрати надавача послуг, хоча таке його право передбачене в законі); Громадські організації мають підвищувати правосвідомість громадян. Наприклад, випускати брошури для того, щоб

повідомляти громадян про реальний стан справ в житлово-комунальній сфері, основні правові норми у цій сфері люди нічого реально не знають, а деколи і не хочуть знати.

ЗМІ формують думку громадян. Львівські газети пишуть лише про негативне. У 99% в ЗМІ – несправедлива критика. Підривається довіра до ЛКП, місцевої влади. З цим треба щось робити.

Споживачі не отримують якісні послуги через велику плінність кадрів в ЛКП. Робітники не можуть належним чином ознайомлюватись з наявними проблемами за короткий термін роботи. У Європі мешканці самостійно наймають працівників, які обслуговують будинок; самостійно вкладають кошти для проведення ремонту. Треба, щоб працівники були закріплені за певним будинком, який вони обслуговували б довший час, знали би всі його проблеми та реальний технічний стан.

ЛКП мають перерости в ефективні підприємства з меншим штатом працівників, але ефективнішою роботою. Зараз ЛКП нездатні себе утримувати. Більшу частину фінансування вони віддають в бюджет міста. Необхідне проведення масової інформаційної роботи та дотримання законодавства всіма учасниками відносин у сфері ЖКГ, ЛКП не ліквідувати, а переформатувати. Надбудувати необхідно, але лише в межах законодавства і з дотриманням усіх погоджувальних процедур. Адже наші дозвільні органи у сфері архітектури надають дозволи на надбудову мансард, а потім будинки падають. Тому слід посилити боротьбу з корупцією.

Пропозиції: підняти зарплати працівникам ЖЕКів; залучати мешканців до управління, змінювати їхню свідомість. Проводити підвищення професійної порядності (журналісти, політики та інші), щоб уникнути провокацій, поширення неправдивої інформації, перекручування інформації; розширення за рахунок громадськості комісії при ЛМР з якості ЖКПослуг. Водночас слід пам'ятати про споживача житлово-комунальних послуг, який має низку прав та гарантій. Це мають враховувати усі та дотримуватись прав споживача.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Якісні методи - методи, які передбачають отримання глибинних відповідей. Вони націлені не стільки на фіксацію кількісних параметрів досліджуваних явищ, скільки на пізнання їх якості. Часто ці методи визначають як «м'які», на відміну від «жорстких», кількісних.

Кейс-стаді (case study) - якісний метод, спрямований на вивчення окремої спільності, унікального об'єкта в сукупності його взаємозв'язків.

Модератор - фахівець, який здійснює управління фокус-групою. Регулює хід обговорення, сприяє груповій взаємодії.

Наративне інтерв'ю (narrative - розповідь) - являє собою вільну розповідь про життя респондента без втручання з боку інтерв'юера.

Нестандартизоване (неформалізовані) інтерв'ю - вид інтерв'ю, що не відповідає вимозі порівнянності запитань і відповідей, респондент не є облікової статистичної одиницею. На протигагу стандартизованому (формалізованому), цей вид інтерв'ю не передбачає наявності жорстко сформульованих питань, їх порядок і т.д.

Путівник - дослідницький документ, в якому описані всі істотні елементи засідання фокус-групи.

Фокус-група - якісний метод збору соціологічної інформації в однорідних групах, що має фокус обговорення, за участю ведучого, заснований на принципах групової динаміки.

Фокусоване інтерв'ю - вид інтерв'ю, сконцентрованого на певній проблемі. Предметом вивчення є суб'єктивні переживання, сприйняття респондента.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие). - М.: Наука, 1993.
2. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. - М.: Магистр, 1997.
3. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. / пер. с польск. - Мн.: ООО «СЛК», 1996.
4. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. - М.: Логос, 1999.
5. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. - М.: Институт молодежи, 1991.
6. Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. Колл. авторов. Под ред. Шереги Ф.Э. и Горшкова. М.К. - М.: Интерпракс, 1996.
7. Петров Д.В., Крашенинников К.А., Степухович С.А. Эмоциональный фон в восприятии рекламы // Вопросы практической психологии. Выпуск IV, Саратов, Изд-во Саратовского педагогического ин-та, 1996г. С. 75-76
8. Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг. сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1993.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. / пер. с англ. - М., 1991.
10. Инструкция по проведению фокус-групп. - М.: ROSCON, 1993. ротапринт
11. Белановский С.А. Метод фокус-групп - М.: Магистр, 1996.