

DOBJUNK KÉT FÓKUSZT!

HOFFMANN Márta

Research International Hoffmann
H-1054 Budapest, Vitkovics M. u. 9.; e-mail: m.hoffmann@hri.hu

Vicsek L.: *Fókuszcsoporthok. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazások*. Budapest Osiris kiadó, 2006.

Képzeld el. Hétfő reggel van, 10 óra 48 perc. A mult cég dunaparti irodájának hatalmas ablakain csak úgy tűz be a napfény. Tizenkét perc múlva be kell fejeződnie a heti board ülésnek. A cég marketing igazgatója már közel negyedórja gyözködi a sales igazgatót és a country menedzsert, hogy a sebtében kiírt reklámtenderre beérkezett pályázatok közül X a legmegfelelőbb az utóbbi hónapokban lejtmenetben száguldó márka piacvesztésének megállítására. De nekik ez az ötlet nem tetszik! Pedig a reklámügynökség jónevű, máskor is dolgoztak már velük, puszipajtások mindenkivel és komoly árengedményt ígértek. De nem tetszik és nem tetszik. „Szerinted ettől a fogyasztók majd többet vesznek ebből? Vagy éppen ez győzi meg őket, hogy a mi prémium termékünket vegyék és ne a feleannyiba kerülő prájvet lébelt (gyengébbek kedvéért: saját márkás termék- a szerk.)?” „Szerintem inkább a korábbi vicces-fiús ötlethez kéne visszatérni, azon még most is röhög mindenki”. A marketing igazgatónak egy ponton elege lesz a meddő vitából – neki ma még két promóciós ügynökséggel kell tárgyalnia, le kell mennie a vidéki gyárba a csomagolásváltást ellenőrizni, ki kell adnia a munkát az asszisztensének, hogy a hét második felében érkező regionális marketing igazgatónak szánt prezentációba milyen chartokat készítsen és egyáltalán, a hét végén kissé túl sokat jetskizett, sajog minden porcikája. Így hát kiveti a csalit: „Dobjunk két fókuszot, ma briefelem az ügynökséget, szerdán lenyomják a két csoportot, péntekre eredmény. De jövő hétfőn muszáj dönteni, mert befoglaltuk az időt a médiába és ha nincs kész film 3 hét múlva, akkor buktunk harminc millát. OK?”. Oké. Minden oké.

E lap hasábjainak olvasói feltehetőleg nem túl gyakran, inkább egyes underground filmesek munkásságának részeként találkozhatnak hasonló párbeszédekkel. A Magyarországon évente lefolytatott kb. négy-öt ezer(!) fókuszcsoporth megrendelésének háttérében pedig nagyon is eféle indokok, motivációk, megfontolások és üzleti célok állnak. Ezért aztán Vicsek Lilla, bátran állíthatjuk, nemzetközi szinten is hiánypótló könyvét egyáltalán nem ajánlom a sokezer üzleti célú, a szerző által a piackutatás nagy kategóriájába sorolt fókuszcsoporth megrendelőinek. Tudniillik nagyon megijednének.

Vicsek Lilla szinte mindent tud a fókuszcsoporthokról, amit tudományos munkákban publikáltak róluk. Igen sűrű programja lehetett az elmúlt évtizedben, mivel a rengeteg tudományos publikáció, előadás, ösztöndíj és a PhD által magára rótt feladat mellett képes volt jelentős személyes gyakorlati tapasztalatra is szert tenni. Így az elkészült, saját szöveggént is jó háromszáz oldalas munka egyszerre 'aha élményt' nyújtó

elméleti rendszerezés tapasztalt kutatóknak is, és kézikönyvszerű, mindennapi támogatás a gyakorlathoz. Mégis bátran nyúlhat hozzá kezdő szociológus hallgató, diplomamunka kötelező részeként néhány csoportot megszervezni-levezetni-elemezni kénytelen végzős és már a taposómalomban dolgozó marketinges is. A tartalom ugyanis olyan, mint a jó házisütemény: mindenki azt szemezi ki belőle, amire szüksége van. Olvasható csupán a gyakorlati része, elmélyedhetünk a teoretikus alapkérdésekben vagy felüthetjük itt-ott, ötleteket, vagy megoldásokat keresve egy-egy problémára.

A könyv szerkezete kissé újhullámos- nem a történeti/elméleti/szakirodalmi áttekintéssel kezd, hanem fogalomtisztázó Auftakt-ként fejest ugrik a fókuszcsoporthoz talán legvitatottabb kérdéseibe, gyakorlati alkalmazásába. Már az első részben felvet olyan, a szakma által egyáltalán nem egységesen megítélt problémákat, mint a domináns résztvevők kezelése, a kvalitatív kutatás elemzési nehézségei, a csoportmódszerekkel feltárt jelenségek és a valós viselkedés viszonya, a kommunikáció különféle szintjeinek értelmezése és egyéb, fajsúlyos vitatémák. Belekap a szociálpszichológiai megközelítésbe, a módszer kombinált alkalmazásaiba is. Ez az erős kezdés talán elijesztheti a módszerrel még csak ismerkedőket, hiszen a fogalmakat csak a következő fejezetekben lesz módja részletezni a szerzőnek, de akinek már van tapasztalata, akár csak személyes - nem szakmaszerű is, annak komoly étvágygerjesztőként hat a továbbolvasásra. Már ez a bevezető rész is - talán kicsit túl sok - példával, saját tapasztalattal és szakirodalmi eseteleírással van fűszerezve, mélyítve a megértést és folyamatosan fenntartva az olvasás izgalmát.

A következő lépésben már elkerülhetetlen a szociálpszichológiai áttekintés.

A fókuszcsoporthoz furcsa képződmény tudományos szempontból. Legyünk őszinték: nem más, mint a legősibb emberi kommunikációs forma, a közös beszélgetés empirikus vizsgálóeszközzé alakítása – ahogy a „tűz körül ültünk évezredekkel ezelőtt” - ezáltal pedig meglehetősen régóta része az emberi együttlétnek. Hiszen a vének tanácsának ülései, a hét vezér vagy Hófehérke és a hét törpe kommunikációja is felfogható fókuszcsoporthoz. Divatos módszerré (bár itt a szerzővel vitatkozom - trendjét tekintve inkább le- mint feljutó ágon látom haladni az elmúlt 4-5 évben - de erről még később) sokkal inkább az üzleti kényszer és a Vicsék L. által részletesen elemzett kényelmi szempontok tették, nem pedig kiemelkedő vizsgálati ereje, megbízhatósága vagy sztereotizáltsága. Ezáltal a szakirodalom és az elméleti keretek is igen tágak, komoly kihívás ezeket világos rendszerbe szerkeszteni, nem megsértve sem hazai sem külföldi forrásokat – de ebben a szerző könnyedén veszi az akadályt. A legalapvetőbb szociálpszichológiai fogalmakat is kritikai szemlélettel és sokoldalúan mutatja be. Lehet, hogy tévedek, de a terjedelmi korlátokat gondolom felelőssé tenni azért, hogy egyes irányzatok, elméletcsoporthoz leírása időnként már-már Karinthy egymondatos drámaszüzsé-zanzáit juttatják eszembe, olyan tömörséggel foglalják össze a teóriák lényegét. A cél itt nyilván a teljességre törekvés és a megközelítések sokszínűségének bemutatása lett volna, ám egy átlagos szakmai közönség számára ezek a leírások inkább csak étvágygerjesztése alkalmasak. Ugyanakkor feltétlenül erénye a fejezetnek, hogy ritkaságszámba menően demokratikusan, de mégis állást foglalva és értelmezve mutatja be a klasszikus, tradicionális és az újhullámos felfogásokat, összehasonlítva őket mégis meghagyva az olvasónak a választás, elköteleződés vagy éppen ellentmondás jogát.

A két nagy, a fókuszcsoporthoz szervezésének és vezetésének gyakorlatáról szóló fejezet a könyv közel harmadát teszi ki, ezáltal a legterjedelmesebb kvalitatív kutatási vagy akár kifejezetten fókuszcsoporthoz gyakorlatával foglalkozó írásműveket is maga mögé kényszerítve. A szerző részletesen tárgyalja a magyar és az elsősorban angol-szász irodalomra építő nemzetközi gyakorlatot. Megismerkedünk a kutatástervezés, a szervezés és lebonyolítás gyakorlatával, hasznos és töprengésre serkentő dilemmákat felvetve a moderálás kérdéseiről, kitérve a főáramra és az alternatív megoldásokra, a főbb buktatókra. Vicsek nem teszi le a voksot egyik vagy másik megközelítés, megoldás mellett – szándéka szerint minél inkább az adott kutatási probléma és a lehetőségek összevetése kell, hogy az optimális megoldást meghatározzák, nem pedig a szakmai szokásjog. Ezzel csak egyetérthetünk- és reménykedhetünk. A gyakorlatban, legalábbis az üzleti célú, azaz profitorientált (nagyritkán zéróprofit – eufemisztikus becenevén non-profit hátterű) kutatások esetében a mérleg sajnos sokkal inkább billen a lehetőség-alapú, mint a célrendszer által meghatározott megoldások felé. A piackutatásokban dolgozóknak sokkal többször kell erkölcsi alapon, mint szakmai alapon döntést hozni arról, hogy milyen csoportstruktúrát ajánlanak, egyáltalán mikor és milyen célok megválaszolására ajánlanak fókuszcsoporthoz szemben a kvalitatív kutatás egyre gazdagabb, sokszínűbb és speciális szakértelmet igénylő –jó lenne kincsesládának nevezni, de maradunk a realitásoknál – szerelődobozából. Sajnos sokszáz esetet tudnék bemutatni arra, amikor azért ajánlott a kutató inkább fókuszcsoporthoz, mint mélyinterjú egy nyilvánvalóan egyéni narratívákra építhető kutatási kérdés megválaszolására, mert annak az elemzése sokkal tovább tart és munkaigényesebb, mert kevesebb az utazási költség, mert kevesebb a gépelési költség és legfőkébb azért, mert a Szent Megbízó azt szeretné látni.

Vicsek szemérmesen nem foglalkozik azzal a móddal, ahogy az üzleti megrendelők, sajnos túlnyomó többsége viselkedik a detektív tükör mögött. A megrendelők számára a fókuszcsoporthoz sokszor csupán kötelező penzum, vagy éppen showműsor, ahol a „fogyasztók” (akiket soha nem illetnek a túlzottan lényegretörő „ember” kategóriájával – ők mindig a „fogyasztót vagy vásárlót” szeretnék hallani beszélni) az ő szórakoztatásukra odarendelt, megfizetett és kikérdezett személyek, akiket ők most éppen „lekutatnak” – vajon miért is nem „fel”? És ez még messze nem a legelszomorítóbb. Számomra még elkésztőbb, amikor a megbízók képtelenek a legelemibb empátiára azokkal az emberekkel, akiknek szeretnék többet, többször, rendszeresebben eladni a termékeikből. A különféle szegmentációs eljárásokkal előállított célcsoport leírásoktól azt várják, hogy mindenkire úgy illjenek, mint a bűváruha és lehetőleg úgy beszéljenek, nevensenek, és főleg úgy nézzenek ki frizura, derékbőség, ruhamárka és ékszerzettség tekintetében, mint amit ők elvárnak tőlük, amilyennek ők megálmodták őket. Mert sok marketinges, és elnézést a kivételtől, bizony azt hiszi, hogy az emberek gondolkodását ők szinte korlátlanul alakíthatják és alakítják is a saját képükre és kifejezetten sértődött hangot ütnek meg, ha a kedves fogyasztó valamiért nem tudja szó szerint visszamondani a legutóbbi reklámkampány szlogenjét, esetleg nem értette meg a végtelenül áttételes és elvont, következetlenül kommunikált márka pozicionálást, nem nyilatkozik szuperlatívuszokban a már harmadik „termékracionalizáción” azaz mitlehetmékvivenniatermékbőlánélkülhogyszerevénnek típusú átalakításon átesett árucikkről. Pedig a fókuszcsoporthoz éppen ezért rendelte meg valaki (többnyire ő maga) a szervezetben, hogy megértse, hogy milyen is ez az „ő fogyasztója”. Mert ha

egy picit is odafigyelnének, nem csupán a végtelenül önös és rövidlátó tetszik-nem tetszik, emlékszik (azaz verbalizálva felidéz) - nem emlékszik vagy legjobb esetben érdeklő – nem érdeklő dichotómiákat striguláznák, a saját tevékenységüket posztracionalizáló, soktíz-számillió marketing döntéseket igazoló mondatokat a szövegkörnyezetből önkényesen kiemelve, akkor rájönnek, hogy az emberek, gyakorlatilag függetlenül a tanultság színvonalától még mindig képesek másra is gondolni, mint hogy milyen csokoládét, mosóport, kézkrémet és áruhitelt, mobiltelefont vagy leveskockát vegyenek. És hogy nem a szemránckrém márkája és ígérete az élet-halál kérdés a számukra. És hogy még mindig vannak élet-halál kérdések, és ezek ugyanazok, még ha más megjelenési formában is, mint sokezer éve: a szeretet és szerelem, a szabadság és családiasság, a nyugalom és igazságosság és hasonló általános értékek, normák. Mert a fókuszcsoportok nagyon csalókák a megrendelő számára is. Azáltal, hogy az emberi gondolkodást mesterségesen, laboratóriumi kísérleti körülmények között – bármilyen zöldre is festjük a falakat és bármilyen széles tölcserőt is használunk a gondolatok kanalizálásához – a moderátor kérdéseit csoportról csoportra sztenderdizált módon alkalmazva vizsgálja, bizony a megrendelőben is kialakulhat az a tévhit, hogy az embereknek mégiscsak a gyümölcsjoghurt, a mobiltelefon vagy a láb-gomba elleni krém a legfontosabb a világon. Hiszen ha képesek voltak róla akár 2 órát is beszélni - akkor biztos nagyon fontos is az életükben!

És az én véleményem/érzésem/meglátásom szerint, aki a fókuszcsoportok élettörténetét az elmúlt közel húsz évben figyelem nagyon közelről, éppen ezért kezd a módszer divatja – ha nem is gyorsan – de kissé megkopni vagy inkább fogalmazunk úgy, hogy helyére kerülni. Mert azokban az országokban, ahol a fogyasztóra odafigyelni már tényleg muszáj, mert már tényleg a világon mindent eladtak neki, amit egyáltalán egyetlen szem és száj is megkívánt, ahol ha nem figyelik árgus szemekkel, hogy mi a legeslegtrendibb szórakozóhely június elsején szemben a május tizenötödikeivel, ha nem értik meg, hogy a szélesen vett tömegkultúra és viselkedés milyen bálványokat hogyan termel ki magából és magának nap mint nap, akkor vége van neki. Mármint az adott márkának, termékváltozatnak, szolgáltatáscsomagnak – és legfőképp az adott marketingesnek. Ha nem képes egy jóra való insightot kitermelni magából, amit a fogyasztó szó szerint a magáénak érez, akkor neki bizony kampec és főleg dolores, lehet valami alulfejlett poszt-szocialista, újeutag balkánba brandmenedzsernek. Az azért neki még mindig nem tűnik akkora bulinak. Nehéz nyelvek ezek és nem állnak meg az autóval a zebra előtt. Jobb lesz vigyázni. Ők megtanultak a tükör mögött hallgatni és főleg figyelni. Nem hiszik, hogy a hírhedt 1999 Ft-os regénynek bizony minden szava igaz lenne. Van bennük valódi érdeklődés, képesség az odafigyelésre és főleg alázat azokkal az emberekkel szemben, akiknek a pénzére vadásznak. Nem hiszik, hogy elég az embereknek elég sokszor elismételni bármilyen marhaságot és akkor úgy fognak viselkedni - érezni, hinni, gondolkodni. És ezért terjednek, egyre nagyobb sebességgel, a kultúranropológiai megközelítésű, úgynevezett etnográfiai módszerekkel végzett kutatások, amikor nem szakítjuk ki őket a valós helyzeteikből, nem kényszerítjük őket sem a mi terünkbe-időnkbe, sem a mi gondolkodásunkba. Hanem igyekszünk, lehetőleg etikus eszközökkel (na azért ebben még van mit fejlődni) megfigyelni, meghallgatni/kihallgatni – lehallgatni azért nem, de lefényképezni és filmezni, blogolvasni, chattelni velük – együtt csinálni és élni az életet, azon a módon, ahogy az marketing/kutatás nélkül is létezik. És ezekből a forrásokból természetesen a

fókuszcsoporthoz csak sokkal áttételesebben, lassabban és sokkal kevésbé közvetlenül lehet feltárni a másrészt persze lényegesen mélyebb és megbízhatóbb információkat, amikre a marketingesnek ma szüksége van. És itt már ismét bejönnek azok az elemzési módszerek, amelyeket Vicsek könyvében egyedülálló részletességgel és nagyrészt jól használható, gyakorlatias módon mutat be, és természetesen azokon túl is, számos dokumentumelemzési, vizuális elemzési technika, amelyek a fókuszcsoporthoz kapcsolódóan nem kerültek elő.

Fókuszcsoporthoz persze, a belátható néhány évtizedben még nagy számban lesznek, főleg a mi GPS koordinátáink közelében. Mert gyorsnak, egyszerűnek, látványosnak és többnyire egyértelműnek tűnik a megrendelők számára, akik ha annak, amit Vicsek Lilla összegyűjtött róluk, csak a töredékét is figyelembe vennék a kutatókkal szemben támasztott elvárásaikban, akkor sokkal kevesebb csoportot rendelnének.

Nem azért, mert rájönnek, hogy bizony egy fókuszcsoporthoz megrendelésétől az elemzés elkészítéséig sokkal több szaktudásra van szükség, mint amit ők valaha is képzeltek – ez tudniillik nem sokukat foglalkoztatja egyáltalán. Hanem azért, mert saját magukban lennének kénytelenek elbizonytalanodni, mert szembesülniük kellene azazal, hogy az, amit az emberek mondanak, az nem feltétlenül az, amit gondolnak és főleg nem az, amit aztán csinálni is fognak – legalábbis, ahogy a legtöbb megrendelő értelmezi a fogyasztók szövegét, véleményét, nézeteit. És akkortól nem mernének egyszerűen „dobni két fókuszot” mielőtt benyomnak újabb harminc millát a médiaiparba – mert ehhez bizony komoly hit kell. Hogy ez a dolog működik – mármint a médiaipar. Kedves Vicsek Lilla – ebben az országban kb. öt-hat ezren élnek piackutatásból, az ő munkahelyükre vigyázni kell. Ezért én személyesen is nagyon örülnék, ha ezt a könyvet kiegészítené még legalább másik három-négyszáz oldallal, és tudományos alaposan részletezné mindazokat a kérdéseket, amikre itt nem volt megfelelő lehetőség. A csoportokban alkalmazott technikákról nagyon keveset írt – ebben biztos van még vagy száz oldal tartalék. Igaz, hogy erről mások más könyvekben már sokat írtak, de pl. a projektív technikák talán éppen azért fejlődnek üstökös sebességgel, mert annyit támadják piackutatási alkalmazásukat. További bővítési lehetőség, hogy az egész könyvben tartalmilag, de formailag is háttérbe szorult a vizualitás, amit én kifejezetten fájlok, különösen az elemzési részben, hiszen a marketingkutatások prezentációiban ugyanazok a hatékonysági szempontok érvényesülnek, mint a módszerkiválasztásban: csak a gyors, egyszerű, direkt hasznot hajtó megállapításoknak és felismeréseknek van esélye magának is profitot termelni. Mivel a piackutató cégek is profittermelők, ezt az elvet tiszteletben tartják. Ennek pedig a vizuálisan felfogható információ felel meg jobban. Szóval kellene a színes táblák is a könyvbe – remélem, nem a szponzor hiányzott hozzá. Van még 40-50 oldal lehetőség a kutatás-tervezés témakörében, ha a piackutatások szemszögéből nézzük. Az ügyfél és a kutató közti alkufolyamat optimalizálása, az érdekegyeztetés és a versenytényezők összeegyeztetése is egyfajta tudomány. Ugyanez vonatkozik a belső szervezeti tényezőkre a kutatócégen belül: a kutatás szervezését belül végzőknek hatalmas befolyása lehet a fókuszcsoporthoz végső kimenetelére, a kiválasztás folyamata által – a csoportlakók jelensége ma már senkit nem kacagtat meg, hiszen az egész szakmát veszélyeztetik, könnyen lehet teljes bizalomvesztés az eredménye a megrendelői oldalon – itt is elférne még vagy 2-3 alfejezet.

Mindenképpen érdemes lenne sokkal részletesebben írni a fókuszcsoporthoz és más módszerek (kvantitatív is) kombinálásáról, kiegészítéséről, mert tapasztalatom szerint éppen ez fog lassan-lassan a fókuszcsoporthoz módszer fokozatos térvesztéséhez vezetni – ebben is látok vagy két ívnyi megírandó terjedelmet.

És ha mindez megvan, akkor egyrészt már a nagydoktorijával sem lesz gond, másrészt egészen biztosak lehetünk, hogy a megrendelők legfeljebb vastagsága miatt tartják majd a könyvespolcukon a könyvét, és továbbra is bátran dobnak majd két fókuszot. Vagy esetleg hármat. De ezzel mindenki jól jár: a megrendelők biztosak lehetnek benne, hogy a néhány fókuszcsoporthoz meghozott tíz-százmillió döntéseik tudományos alapokon nyugszanak, a kutatóknak továbbra is lesz napi betevő munkájuk és a csoportokat még alaposabban fogják tudni (titokban) elemezni, a tudományos kutató palánták és kifejtett példányaik pedig valódi szakkönyvből okulhatnak. Addig pedig forgassuk örömmel ezt a már így is nagyon jól használható munkát, a board ülésen szemünkbe tűző napfény ellen pedig inkább vegyünk napszemüveget.