

Focus groups

Specifickou metodou sběru dat od respondentů, při které je využívána skupinová dynamika, jsou **focus groups**, do češtiny občas překládané jako *ohniskové skupiny*. Jde o moderované skupinové diskuse, při kterých se jednotliví respondenti postupně vyjadřují k otázkám, pokládaných tazatelem-moderátorem. Nejde však o pouhé dotazování ve skupině, průběh focus group spíše připomíná moderovanou debatu, kdy jednotliví respondenti spolu sdílejí své zkušenosti na určité téma, diskutují a popisují různé zážitky. Již z popisu výše je jasné, že jde o metodu vhodnou zejména pro kvalitativní výzkum, neboť je možné se dostat respondentům „pod kůži“ díky tomu, že ve skupině respondenti rychleji a lépe překonají určitý blok, který by měli při běžném dotazování nebo rozhovoru. To, že se na dané téma rozhoří ostatní účastníci focus group, pomáhá ostýchavým respondentům se rozhovět také. To je výhodné v situacích, kdy je předmět výzkumu poněkud choulostivější (např. život po ovdovění, oběti trestných činů), nebo kdy chceme získat konkrétní zkušenosti a konfrontovat je s pohledem druhých (např. názory na život v obci).

Jak focus groups probíhají? Ideální počet respondentů je 6 – 8, maximální 10. Při menším počtu respondentů by nefungovaly správně interakce ve skupině, při větším počtu by samotné sezení bylo neúměrně dlouhé. Aby skupinová dynamika fungovala, je třeba, aby skupina byla relativně homogenní – není vhodné míchat mladé a staré, dělníky a programátory apod. Je to proto, že při výrazně odlišné životní zkušenosti určitého respondenta se ten necítí „jako mezi svými“ a mohl by mít problém odpovídat. Při přípravě jednotlivých sezení bychom tedy měli znát základní demografická data o respondentech a podle nich skupiny sestavit. Z toho plyne i další věc – vzhledem k tomu, že nejednáme s anonymními respondenty, které zastavíme na 10 minut někde ve veřejném prostoru, ale zveme konkrétní respondenty na zhruba dvouhodinové sezení, očekává se, že respondenti za svou účast budou finančně odměněni. V humánní geografii však odměňování někdy není nutné, a to tehdy, kdy respondenti jsou motivováni tématem výzkumu, které může ovlivňovat jejich život apod. I když ideální doba trvání focus groups je 2 hodiny, někdy se může stát, že respondenti jsou natolik zaujati tématem, že se sezení výrazně protáhne. Na to je třeba myslet při sestavování harmonogramu sezení, kdy není dobré, aby 2 skupiny navazovaly přímo po sobě.

Na úvod samotného sezení je dobré respondenty přivítat, představit se, říci jim o výzkumu a případném zdroji jeho financování a vybídnout je, aby si připravili jmenovky. Na ty obvykle píšeme křestní jména respondentů, pokud dva respondenti mají stejná křestní jména, pak je od sebe nějak odlišíme (Jiří 1 a Jiří 2 apod.). Jmenovky jsou důležité proto, že když tazatel potřebuje oslovit určitého respondenta, tak aby věděl, jak se jmenuje. Podobně i respondenti mohou reagovat na něco, co někdo z nich dříve řekl. V takové situaci je lepší říci „mám podobný zážitek jako pan Milan“, než „mě se stalo něco podobného, co pánovi s červeným svetrem“. Pokud se focus group účastní kromě tazatele a respondentů i další osoba (typicky asistent tazatele), je třeba představit i ji a její funkci při sezení. Respondenty usadíme kolem stolu kruhového nebo čtvercového tvaru, aby nikdo z nich nebyl v dominantní pozici v jeho čele a všichni na sebe dobře viděli.

Focus groups se vyhodnocují až poté, co je vlastní sezení ukončeno. Proto je důležité zaznamenat, co se při sezení stalo a který respondent jak reagoval na kterou otázku. Z tohoto důvodu se focus groups nahrávají na kameru, kterou ovládá asistent tazatele (může jít i o stacionární kameru na stativu, ale ne vždy je pak jasné, který respondent co řekl – živý asistent je lepší). Na začátku sezení je však samozřejmě nutné o tomto respondenty informovat a požádat o jejich souhlas. Asistent tazatele by měl zajistit, aby na videozáznamu vždy bylo vidět, který respondent hovoří, a společně s tazatelem-moderátorem kontrolovat, zda na aktuálně položenou otázku již reagovali všichni respondenti.

Samotný průběh focus groups je podobný strukturovanému rozhovoru, který provádíme s více respondenty najednou. Výzkumník má připravenou sadu otázek, které v přesně určeném pořadí pokládá respondentům. První otázka bývá kontaktní, nenáročná, kdy typicky respondent má povědět něco o sobě a jeho vztahu k tématu výzkumu. U této první otázky bývá lepší, když respondenti na ni reagují v předem nadefinovaném pořadí, tedy např. podle zasedacího pořádku u stolu. Poté následují výzkumné otázky, na ty již respondenti mohou reagovat v libovolném pořadí, mohou komentovat i to, co řekli ostatní apod. V této fázi je důležité kontrolovat, zda všichni respondenti měli prostor je dostatečně ke každé otázce vyjádřit, a případně korigovat dominantní jedince, kteří by ostatním nechtěli dát prostor. Počet otázek na sezení je různý – odvíjí se od toho, jak „povídává“ ona otázka je. Na některé otázky respondenti odpoví během pěti minut všichni, u některých i po půl hodině je o čem diskutovat. V takovém případě by měl asistent tazatele upozornit, že je z časových důvodů třeba přejít k další otázce.

Na sezení by se všichni respondenti měli cítit příjemně. Je vhodné vybrat dostatečně prostornou místnost, respondenti by měli mít k dispozici pití a případně i občerstvení. Důležité je, aby sezení nenarušoval nikdo zvenčí. Je dobré zavřít dveře do místnosti a zvenčí na ně napsat upozornění, aby nikdo nevstupoval. Veškerá narušení plynulého chodu focus group totiž vedou k oslabení skupinové dynamiky a odvedení pozornosti nežádoucím směrem. Samotná diskuse respondentů by měla plynout přirozeně, moderátor by měl položit otázku, ale poté spíše nechat na respondentech, jak na ni budou reagovat. Usměňování je potřeba pouze tehdy, když se diskuse neúměrně prodlužuje, hrozí potenciálně konfliktní situace, je třeba usměrnit dominantního respondenta, nebo naopak vybídnout k reakci méně výrazného respondenta. Pokud někdo z účastníků přijde se zajímavým názorem nebo zkušeností, moderátor jej může vybídnout, aby o ní promluvil více, zdůvodnil „proč?“ apod.

Focus groups lze, podobně jako rozhovor, doplnit o promítání fotek, videí, audio nahrávek, či praktické úlohy (práce s mapou, kresba mentálních map apod.). Celkově tak jde o velmi zajímavou metodu, která zatím v geografii je spíše opomíjena, avšak skýtá poměrně značný potenciál. Důležité při jejím použití je si uvědomit, že jde o metodu typicky kvalitativní – respondenty nevybíráme náhodně a jejich počet se pohybuje obvykle spíše v řádu desítek než stovek nebo tisíců. Data bychom tedy neměli zpracovávat statisticky. Z pohledu výzkumníka však jde o celkem zajímavou a zábavnou metodu, kdy řadu otázek za tazatele položí sami respondenti. Na výzkumníkovi pak je videozáznam po skončení sezení přepsat pomocí kvalitativního kódování dat.