

FOCUS GROUP

OHNISKOVÉ SKUPINY

Terénní cvičení z ekonomické geografie

FOCUS GROUP – CO TO JE?

= diskuzní skupiny

nejčastěji 6-12 lidí, kteří se potkají na informálním setkání a baví se o konkrétních tématech, které jsou vybrány výzkumníkem

výzkumník – pouze moderátor - není direktivní – nadhazuje témata, ale jejich směřování již nechává na samotné skupině

- umožňuje skupině prozkoumat téma z více úhlů, pokud skupina chce

doba trvání: 1 – 2 hodiny

Výhody

- nashromáždít názory velkého počtu lidí za poměrně krátkou dobu a s nízkými náklady
- žádné speciální požadavky na respondenty



FOCUS GROUP – K ČEMU TO JE?

dobrá metoda pro výzkumníka, který se chce zorientovat v novém oboru/výzkumném tématu
předběžný průzkum – dříve než se rozjedou nákladnější a náročnější metody (například před rozesláním dotazníků, žádostí o rozhovory)

- poznání „jazyka“ - *každodenních slov* zkoumaného tématu, cílové skupiny
- ujasnit si, co je pro daný výzkum prioritní
- povědomí o základních vztazích

samostatná i doplňující metoda

- triangulace – využití různých metod pro rozšíření porozumění tématu i výzkumné otázce

cenná metoda z hlediska interakce uvnitř skupiny

výzkumníkovi se dostává informací, které by mu jinak zůstaly skryty (člověk se neptá na věci, o kterých neví)

převážně verbální podoba informací

- dá se vysledovat i hierarchie ve skupinách – kdo komu skáče do řeči, kdo se příliš neprojevuje, kdo s kým souhlasí



FOCUS GROUP – O ČEM TO JE?

o poslouchání

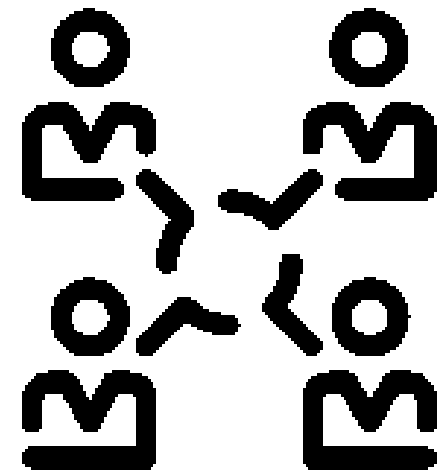
věnovat pozornost respondentům

být otevřený poslouchat, co lidé říkají - nesoudit

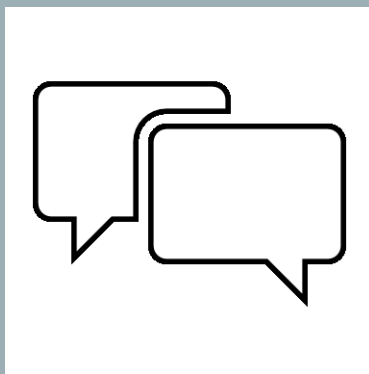
vytvořit a sdílet komfortní prostředí – bezpečné, důvěryhodné

být pozorný

být systematický v práci s informacemi, které vám lidé říkají



FOCUS GROUP – FORMULOVÁNÍ OTÁZEK



neexistuje přesný osvědčený postup, žádná tvrdá a rychlá pravidla

jedná se o **sociální interakci**

každá FG potřebuje vlastní přípravu, myšlenku, praxi

pár rad:

- úplné seznámení výzkumníka s tématem (vytvořit si seznam okruhů, otázek pro respondenty – pokud by konverzace vázla)
- otázky vyvolávající „věcné“, popisné, promyšlené, emocionální informace – jejich efektivní kombinace
- začít s otázkami, které jsou pro respondenty snadno zodpověditelné
- složité, citlivé nebo otázky vyžadující přemýšlení – nechat na druhou polovinu FG
- nedržet se striktně plánu – nechat participanty mluvit o tématech, která jsou pro ně důležitá
- konec – když jsou všechny okruhy ze seznamu projité, vše je zodpovězeno a respondenti už nemají co říct
- „Warm-up“ pro začátek – zařadit aktivitu, která přivede pozornost respondentů ke zkoumanému tématu - káva a koláč + povídat si o tématu, komunikační hry, kreslení, představit si konkrétní situaci...

FOCUS GROUP - VÝBĚR A NÁBOR PARTICIPANTŮ

R musí mít zkušenosti související s výzkumným tématem

nejde o to získat reprezentativní „objektivní“ vzorek a chtít opakovatelná data – NE nechceme být REPREZENTATIVNÍ!



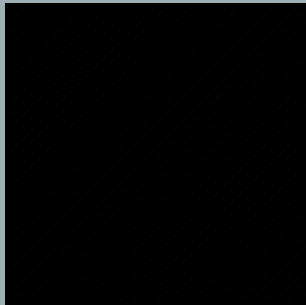
Cíl → **Porozumět individuální lidské zkušenosti** a jaký smysl a vliv má dané téma pro/na jejich životy, každodennost, životní styl

zaměření se na skupiny, které mají něco společného nebo se navzájem znají (členské seznamy organizací, sportovních a kulturních spolků, komunitní aktivity, církevní skupiny, ...)

často se výzkumník snaží vytvořit co nejvíce homogenní skupiny – pokus o simulování skupiny přátel (relax talking)

metoda „sněhové koule“ – jeden kontakt vede k dalšímu kontaktu atd.

FOCUS GROUP – MÍSTA SETKÁNÍ



přátelské, důvěryhodné, bezpečné prostředí

neutrální, neformální, snadno přístupné; ne hlučné

respondenti se musí cítit dobře

některé prostory brání v určitém typu rozhovoru

například kritika komunálních politiků/zastupitelů atd.
ze strany občanů se bude dělat hůře v budově radnice,
úřadu

výzkumník: také se musí cítit bezpečně

nesetkávat se s lidmi a na místech, kde se necítí bezpečně

FOCUS GROUP - POŘÍZENÍ ZÁZNAMU



pořízení audio (video) záznamu – výzkumník necítí takový tlak zaznamenat všechna důležitá slova respondentů

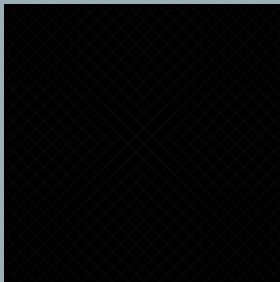
hned po FG – zdokumentovat obecný tón rozhovorů, klíčová témata, co bylo zvláštní, ohromující, ... (- *i tohle je analýza dat*)

přepsat záznamy co nejdřív po jejich pořízení – přepis netrvá tak dlouho, vše je v živé paměti

poznámenat si energii a dynamiku reakcí jednotlivých respondentů

speciální značky – pro pauzu, důraz, nonverbální situace, gesta, mimika, ...

FOCUS GROUP - ETIKA



důvěra a anonymita:

- veškrá shromážděná data zůstanou bezpečně uložena, poskytnuté informace zůstanou důvěrné a účastníci anonymní

respondent má právo kdykoliv výzkum ukončit bez uvedené důvodu

respondentům lze nabídnout shrnutí výsledků po skončení projektu

komplikované – vztah důvěry k ostatním členům skupiny – požádat všechny, aby považovali diskusi za důvěrnou (některá témata se hodí pouze pro individuální rozhovory)

může dojít k rasistickým, sexistickým nebo jinak urážlivým narážkám – třeba řešit, aby se v rámci skupiny nelegitimizovalo

různé kulturní souvislosti – citlivost k jiným kodexům chování (zvláště feminističtí geografové a geografky se tomuto tématu věnují)

FOCUS GROUP – PŘÍKLADY VYUŽITÍ

Burgess, Limb a Harrison (1988) – použili tzv. small groups pro průzkum environmentálních hodnot lidí

Miller (1998) – nakupování v severním Londýně, prozkoumání vztahu mezi nakupováním a identitou

Myers a Macnaghten (1998) – rétorika udržitelného životního prostředí

Wolch (2000) – role kulturních rozdílů na postoj vůči zvířatům ve městě

Johnston (2001) – vztah hostů i účastníků gay pochodu v Aucklandu

Punch (2001) – dětský prostor – venkovské komunity v jižní Bolívii

Yantzi a Roseberg (2008) – zkušenosti matek, které se staraly o postižené děti

...

ZDROJE

Clifford, N., French, S., Valentine, G., 2010. Key Methods in Geography. London: SAGE Publications. 2. vyd. 545 s. ISBN 978-1-4129-3508-1.

Morgan, D., 2010. Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu. 1. vyd. Z anglického originálu přeložila Jana Krchová. Boskovice: Albert. 99 s. ISBN 80-85834-77-4.

Obrázek: <http://groupquality.com/2015/wp-content/uploads/2015/03/Focus-group-word-cloud.jpg>