

# FÓKUSZCSOPORT (csoportos interjú)



Kutatásmódszertan

WJLF SZM

Pecze Mariann

# Fókuszcsoport, mint módszer

- Kvalitatív módszer, melynek során a célcsoport 6-10 tagja másfél-kétórás közös beszélgetésen vesz részt.
- Egy megszervezett, *moderátor* által irányított csoportbeszélgetést (max. 10 fő) rögzítenek videokamerák, hangfelvevők segítségével, majd elemzik kutatási célból
- Korábban: piackutatás
- 1980-as évektől: a társadalomkutatás területein is
- **Fókusz:** az ilyen csoportok „gyűjtőpontba” vesznek egy speciális témát, s ettől a középponttól nem térnek el, vagy állandóan visszatérnek rá. A csoportban zajló kommunikációt mindig ebben a gyűjtőpontban tartják. A cél viszont az, hogy a központi témán belül a fogyasztók csoportja minél szabadabban nyilvánuljon meg.
- **Csoport:** közös kommunikáció 6-10 ember között
- Félúton a megfigyelés és az interjú között
- Lehet: kötött, erősen strukturált – kötetlen beszélgetés

# Egy kis történetiség

A fókuszcsoporthoz tartozó technika módszertanának kialakítása elsősorban Robert **Merton** nevéhez fűződik. Merton és csapata nem a semmiből alakította ki módszerét. Az 1930-as évektől kezdve egyre nőtt az elégedetlenség a hagyományos, zárt kérdésekkel operáló interjútechnikával szemben, és ez megteremtette az igényt a nem irányított, non-direktív interjúk iránt. Stuart A. Rice volt az egyik első társadalomtudós, aki ennek a kritikának hangot adott. Ez a módszertani aggodalom vezetett a non-direktív interjú-technikákhoz, amelyeknek számos példájával találkozhatunk az 1930-1940-es évek társadalomtudományában. Roethlisberger és Dickson (1938) például az alkalmazottak motivációjával kapcsolatos kutatásukban használják, amely a szervezetszociológia emberi viszonyokat előtérbe állító (human relationships) máig ható iskolájának teremtette meg az alapját. Másik híres alkalmazásával a pszichoterápiában találkozunk Carl Rogers munkásságában (Rogers, 1942). Így jutunk el Merton és munkatársainak a második világháború alatt végzett kutatásaihoz, amely a bevetés előtt álló amerikai újoncok harci moráljának emelését célzó propagandafilmek hatásának vizsgálatával foglalkozott (így vizsgálták egy-egy propaganda meggyőzőerejét, a csapatok kiképzésének hatékonyságát, illetve munkacsoportok teljesítményét meghatározó tényezőket).

A fókuszcsoporthoz tartozó interjút a marketing területén először 1940 körül alkalmazták. Paul Lazarsfeld és munkatársai 1941-ben a rádióműsorok által kiváltott hallgatói reakciókat értékelték. Megkérték a hallgatókat, hogy miközben a műsort hallgatják, nyomják meg a piros gombot, ha olyat hallanak, ami negatív érzéseket vált ki belőlük (harag, unalom stb.), és a zöld gombot, ha pozitív érzéseik vannak. A hallgatók reakcióit és azok időzítését rögzítették. A program végén megkérték őket, hogy koncentráljanak a rögzített pozitív és negatív élményekre, és közösen beszéljék meg, hogy milyen okok váltották ki azokat. Ezzel kezdődött a fókuszcsoporthoz tartozó interjú.

**Az 1980-as évektől kezdve a korábban szinte csak a piackutatásban alkalmazott fókuszcsoport eljárást mind szívesebben használják a társadalomkutatás legkülönbözőbb területein is.**

# A fókuszcsoporthok alkalmazása

**háromféle alkalmazási móddal találkozhatunk:**

- 1. önálló** módszerként alkalmazzák, ekkor a kutatás fő adatforrásaként szolgál.
- 2. kiegészítő** adatforrásként szolgál, ekkor a kutatás más módszereken alapszik, általában elsődleges a kvantitatív kutatás, ezt *előzi meg vagy követi* a kvalitatív adatgyűjtés.
- 3. többmódszeres** kutatás, ilyenkor több adatgyűjtési módszert kombinálnak, de minden módszer egyenrangú.

**Használható:**

- Konkrét kutatási kérdés megfogalmazására
- Fogalmak, kutatási problémák definiálására
- Kérdőíves felvétel előkészítésére
- Hatásvizsgálatokra (evaluáció) – programértékelés
- Szupervízióra, feszültségek oldására



csoportszoba



***„Kvalitatív módszer, melynek során a célcsoport 6-10 tagja másfél-kétórás közös beszélgetésen vesz részt.”***

megfigyelőszoba („detektívtükör”)

# megfigyelő- és csoportszoba Budapesten





# A fókuszcsoportok előnyei

- lehetőség nyílik a célcsoport **spontán reakcióinak** regisztrálására (nem előre megadott válaszlehetőségek közül választanak), a vélekedések mögött meghúzódó racionális, illetve érzelmi-indulati **motivációk feltárására**.
  - A csoporttagok egymással való kommunikációból, **véleménycseréjéből származó többlet..** Az emberek látják és hallgatják egymást, gyakran egyetértésüket, nemtetszésüket fejezik ki.
  - serkentik** egymást, ez gerjeszti a beszélgetést
  - a **spontánul felmerülő összefüggéseknek** is a mélyére hatolhat
  - Az eredmények **könnyen érthetőek**; ritkán használnak bonyolult matematikai-statisztikai bizonyítási eljárásokat.
- Személyes interakció:** a kutatást végző személy közvetlenül találkozik a válaszadóval. Ez módot ad arra, hogy tisztázzák a válaszokat, illetve megfigyelje a **nonverbális reakciókat**, amelyek kiegészítő információkat hordozhatnak.
- Rugalmasság:** a témák széles skálája vizsgálható a legkülönbözőbb egyének részvételével.
  - Egyedülálló:** a fókuszcsoporttal adatokat gyűjthetünk gyermekektől és írni-olvasni nem tudó személyektől is.
  - A mélyinterjúhoz képest **olcsó**, mert egyszerre több emberrel zajlik a vizsgálat.
  - Gyorsaság:** néhány nap alatt több fókuszcsoport kvalitatív adatai feldolgozhatók, a jelentés megírható.
  - Nehezen véleményt nyilvánító csoportoknál** előnyös (hh csoportoknál: alárendelt helyzetet, a hierarchizáltság érzetét csökkenti a csoportos lét, bátrabbak)

# A fókuszcsoportok hátrányai



- Viszonylag **kevés témára** térhet ki
- A moderátornak **kisebb az ellenőrzési lehetősége** a csoportfolyamatok felett, mint az egyéni mélyinterjúban. Előfordulhat, hogy a csoportos kommunikáció és a nézeteltérésekből származó konfliktusok miatt nehezebben tartható kézben a folyamat.
- A kapott információ **nem kvantitatív**, és nem vonatkoztatható a vizsgált népesség egészére.
- **nem igazán alkalmas viselkedések és attitűdök vizsgálatára**, mivel csoportokon belüli változékonyságuk –nyilván a csoport-konformitással összefüggésben –kevésbé jelenik meg
- Az adatok sokszor **nehezen értelmezhetők**. A csoport egy összetett társas környezet, s az adatokat ebben az összefüggésrendszerben kell értelmezni, minden változót ebben az élő szociális közegben kell figyelembe venni.
- A magnó- vagy videokazetták leírhatók, de az **átírás költséges és időigényes**.
- **Speciális képzettséget igényel**. A gyakorlott csoportvezetői eszköztár (figyelemfenntartás, csoportdinamika kézben tartása...)
- A **moderátor befolyásolhatja** a résztvevőket: tudatosan vagy tudattalanul, verbálisan vagy nonverbálisan bátoríthat bizonyos válaszokat.
- A csoportok **energetikai szintje**, hangulata nagyon **különböző** lehet.
- **Nehezen szervezhető**





# A moderátorral szemben támasztott szakmai követelmények

Forrás: <http://www.hik.hu/tankonyvtar/site/books/b156/ch02s07s07.html>

Az interjúkészítés és fókuszcsoport-vezetés szakképzettséget, összpontosítást, vezetési és csoportdinamikai ismereteket követel. **Milyen a jó moderátor?**

Kíváncsi mások gondolataira, érzéseire; jó hallgató, képes a mélyebb összefüggések meglátására és ezek feltárására, aktívan kérdez, s ugyanezt azt aktivitást sugallja másoknak, nem tudományos, komolykodó, hanem gyakorlati beállítódású, s ezt a praktikus szemléletet képes mozgósítani a csoporttagokban is, van humorérzéke, empatikus, rugalmas, gyorsan tanul, kitűnő a memóriája és összegző-képessége, jó a kommunikációs készsége.

**A moderátor csoportvezetési stílusa.** Két alapvető csoportvezetési stílust különböztethetünk meg:

**Nem irányító.** Az ilyen csoportvezető csak a szükséges minimumot teszi meg annak érdekében, hogy biztosítsa a csoport haladását és az interjúvázlatban foglalt alapvető pontok teljesítését. Az ilyen típusú vezető nem beszél sokat, és soha nem fejt ki személyes véleményét. Ez a csoportvezetési stílus a Freud-féle pszichoanalitikusokéhoz hasonló, akik csak ülnek a páciens kereve mellett, és nagy ritkán bólintanak, vagy egy-egy bátorító szót mormolnak annak érdekében, hogy a páciens folytassa a beszédet.

Az **irányító** moderátor gyakran belefolyik a vitába, kifejtje egyéni véleményét vagy ellentmond egy-egy résztvevőnek. Soha nem lehet azonban tolakodó vagy fenyegető.

A fókuszcsoport vezetése egyfajta művészet, megköveteli a moderátortól, hogy többféle szerepet játsszon el egy csoportban. A jó moderátor tapintatosan bevonja a résztvevőket a kutatásba, beszélgetésre, hozzászólásra bátorítja őket. Hagyja, hogy a beszélgetés természetesen, minimális beavatkozással folyjon. Figyeli a beszélgetést, majd összegzőként vagy egy-egy témaváltáskor visszaidézi a résztvevők megállapításait; kerüli a bírálatot és az utasítást.

A moderátor diszkréten irányítja, felügyeli a csoportot. Felmerülhetnek nem a kutatáshoz tartozó témák, ilyenkor finoman visszatereli a beszélgetést az eredeti célhoz. A jó moderátor képes arra, hogy megoldja ezeket a helyzeteket, és továbbra is fenntartsa a résztvevők lelkesedését, érdeklődését.

A fókuszcsoport irányítása önfegyelmet követel. Kezdő moderátorok gyakran elkövetik azt a hibát, hogy nem tudják visszatartani saját véleményüket. Az adott személlyel udvariasan kell viselkedni. A moderátornak őszintén hinnie kell a résztvevők bölcsességében attól függetlenül, hogy milyen az iskolai végzettségük, milyen tapasztalatokkal rendelkeznek. Gyakran előfordul, hogy a negyedik vagy az ötödik fókuszcsoport után a moderátor ugyanazokat a véleményeket hallja, de ilyenkor is figyelmesen kell hallgatnia úgy, mintha mindent először hallana.

# A résztvevők

- legyen csoport, de ne több 10 főnél!
- A téma szempontjából releváns résztvevők
- Lehet:
  - **homogén** – egymáshoz minél inkább hasonló válaszadók (nem, életkor, iskolázottság, foglalkozás...)
  - **Heterogén fókuszcsoportok - "konfliktuscsoport,"** kifejezetten a csoporttagok különbözőségére építő fókuszcsoportok – különböző, vélhetően egymással ellentétes nézeteket valló válaszadók kerülnek egy csoportba. Ilyenkor a cél éppen az ellentétek kiélezése és leszűkítése a legfontosabb törésvonalakra
- Kiválasztás, toborzás fontossága  
A toborzás lehetséges telefonon vagy **szűrő kérdőívek** segítségével. (legalább 10 nappal az egyes csoportfoglalkozások előtt)  
hasznos, ha motiváltak-
  - a részvétel lehetősége által
  - piackutatásnál: anyagi, tárgyi motiváció (pl. Kis Tehén kutatásnál (2002): mozijegy 5.000 Ft értékben)



# A résztvevők toborzása

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk elemei közül a toborzás az, amelynek gyakran lebecsülik a jelentőségét. A gondos előkészítés, a jól képzett moderátor és a jó kérdések fontosak, de mindennek csökken a jelentősége, ha nem a megfelelő emberekből áll össze a csoport. A fókuszcsoporthoz azért tartjuk meg, hogy sajátos információkat szerezzünk, ezért gondot kell fordítanunk rá, hogy megtaláljuk azokat az embereket, akik segítenek ezeknek az információknak a birtokába jutni. **A kutatás célja határozza meg, hogy kiket hívjunk meg a fókuszcsoporthoz.** Fontos, hogy a célcsoportot a lehető legpontosabban határozzuk meg.

A toborzás első lépéseként *kapcsolatba lépünk* a résztvevőkkel; ez történhet telefonon, postai úton vagy személyesen. Ha a jelölt megfelel a kritériumoknak és vállalja a részvételt, akkor nagy vonalakban ismertessük vele a kutatás központi témáját és a csoportos interjú módszerét.

*Tájékoztassuk* az interjú helyszínéről, időpontjáról (és az ajándékról). Miután megegyeztünk a részvételről, küldjünk *írásbeli megerősítést* is, ehhez mellékelhetünk egy kis térképet az interjú helyszínéről. Az interjú előtt egy-két nappal *telefonhívással* emlékeztessük a résztvevőket az interjúra.

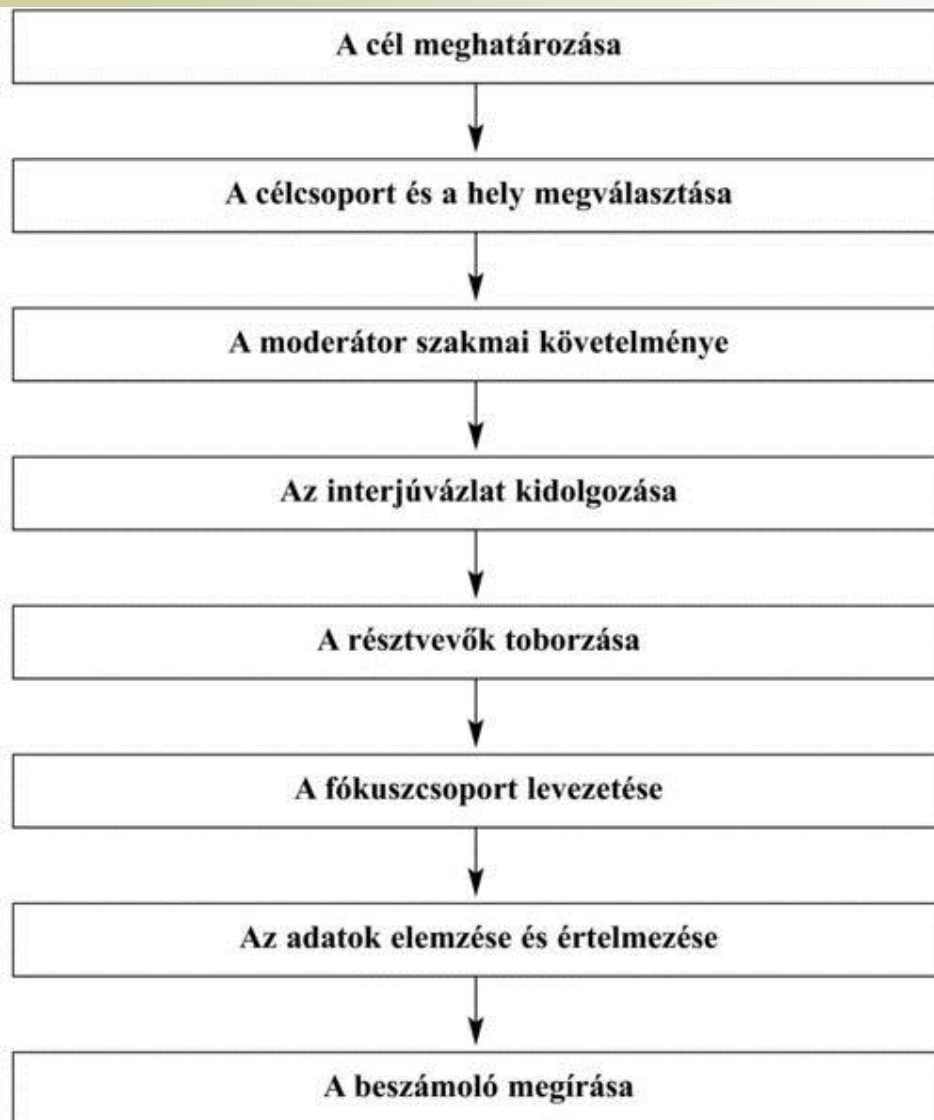
A meghívás a fókuszcsoporthoz legyen személyre szóló, a résztvevők érezzék, hogy rájuk van szükség az interjúhoz. A meghívásokat végző személyzet legyen úgy kiképezve, hogy őszintén és udvariasan beszéljen az emberekkel, és válaszolni tudjon a felvetődő kérdésekre.

# [interjúvázlat

Az oldott hangulatú beszélgetések során a résztvevők a kutatás céljainak megfelelően összeállított forgatókönyv (**vezérfonal**) alapján beszélgetnek a **moderátor irányításával**, és véleményüket megosztják egymással.

1. Legyünk tisztában a kutatás **céljával**, mielőtt leülünk megírni az interjúvázlatot!
  2. Fontos, hogy **tudjunk** valamit azokról, akik csoportunk résztvevői lesznek! (ismeretanyag, beszédstílus...)
  3. Vegyük figyelembe, hogy mennyi **időnk** lesz a fókuszcsoportra!
  4. kezdjük rövid **bevezetéssel**! Mutakozzunk be és közöljük az összejövetel célját. Tájékoztatás, ha detektívtükör segítségével megfigyelik a csoportot, beleegyezés a magnó- vagy a videofelvételek készítéséhez, nincsenek jó és rossz válaszok, hanem csakis egyéni vélemények, senki ne érezze feszélyezve magát, amennyiben véleménye nem egyezik a többiekével.
  5. a résztvevők bemutatkozása. segít megteremteni a kapcsolatot a csoporttagok között, és lehetővé teszi a megszólaló azonosítást.
  6. A fókuszcsoportot zárjuk **összefoglaló** résszel! Mindig fordítsunk 5–10 percet arra, hogy kérjünk minden egyes résztvevőtől végső észrevételt vagy javaslatot.
- Tartsuk szem előtt, hogy az interjúvázlat nem annyira szerkesztett eszköz, mint a kérdőív, hanem csupán a foglalkozás tervezett lefolyásának vázlata. Hagyjunk tehát teret némi menet közbeni eltérésnek.

# A fókuszcsoport tervezése és alkalmazásának lépései



# [ Moderátor munkája ]

- 2 dimenzióban:
  - Témák dimenziója
    - Ő irányítja a beszélgetést, halad témáról témára (problémafeltárásnál kevésbé strukturált)
  - Beszélgetés dinamikájának dimenziója
    - legyen kiegyensúlyozott a beszélgetés – biztatás, korlátozás („ördög ügyvédje” szerep – csoportnyomás kiküszöbölésére)

# Fókuszcsoport rögzítése

- Az egész szöveget rögzíteni kell (mikor, hol, milyen témában...)
- lehetőség szerint több hangrögzítő eszközt használjunk
- Jegyzetek készítése (nonverbális, és a beszélgetés dinamikáját jelző infokról-geisztus, mozdulat, hanghordozás) az esemény időpontjának megjelölésével
- jegyzetek szélén jelöve az esemény időpontját:  
pl.: 05:23 F.Cs. maga elé néz, játszani kezd a gyufásdobozzal.  
32:04 F.Cs. és D.Z. külön beszélgetésbe kezdtek, de F.Cs. egyáltalán nem néz rá D.Z.-re.
- A résztvevők elhelyezkedése körben történjék

# A fókuszcsoport interjújának levezetése

Az *első néhány perc* kritikus az interjú szempontjából. A moderátornak rövid idő alatt barátságos, de ugyanakkor komoly légkört kell teremtenie, ahol tisztázza a célt, amiért a csoporttagok jöttek. Ugyanakkor érezteti azt a bizalmas légkört is, amelyben mindenki szabadon elmondhatja a véleményét. Ez a pár perces bevezetés nagymértékben meghatározza az interjú sikerét. A moderátornak óvatosnak kell lennie, hogy hogyan reagál a válaszokra akár verbálisan, akár nonverbálisan. Ezek a *reakciók* (pl. fejrázás, bólintás) megszokottak, mindennaposak a társas érintkezésben, de önfegyelemre és gyakorlásra van szükség, hogy úrrá legyünk rajtuk a fókuszcsoportos interjú keretén belül.

*Visszajelzés, buzdítás.* A semleges magatartás a követendő a fókuszcsoport vezetése közben, de ez nem jelenthet szótlan visszafogottságot. A csoporttagoknak is szükségük van visszajelzésre, buzdításra. Másrészt a moderátor nem azért van ott, hogy kritizáljon, moralizáljon, elutasítson. Jóval több információhoz jut, ha helyesel olyan módon, hogy elfogadja mindenki véleményét, az egyéni nézőpontot is.

*Rövid válaszok.* Hétköznapi beszélgetéseinkben egyetértésünket, helyeslésünket rövid válaszokkal fejezzük ki (*Igen. Tényleg! Aha!*). Ezek közül néhány a fókuszcsoport keretén belül is elfogadható (pl. *Valóban! Igen*). Kerüljük viszont azokat a válaszokat, amelyek egyetértést, elfogadást fejeznek ki (pl. *Helyes. Kitűnő! Ez jó!*), mert ezek minősítik a hozzászólást.

Törekedjünk a *semleges* gesztusok és válaszok alkalmazására!

*Befejezés.* A moderátor többféleképpen zárhatja le a beszélgetést. A legáltalánosabb, hogy megköszöni a részvételt, átadja az ajándékot, és jó utat kíván hazafelé. Ennél lényegesen jobb megoldás, ha a moderátor vagy az asszisztense röviden összefoglalja a beszélgetés főbb pontjait, és megkérdezi a résztvevőket, hogy van-e hozzáfűznivalójuk. Ez az összegzés sokat segít az elemzés során.



# A fókuszcsoport interjújának levezetése II.

A fókuszcsoport vezetésekor előfordulhat, hogy *a csoport nem akar beszélni*. Ilyenkor szólítsunk meg minden egyes résztvevőt, módosítsuk a kérdéseket, hogy felkeltsük a csoport érdeklődését! Ennek ellenkezője sem ritka, hogy *a csoport annyira belemelegedett a társalgásba, hogy el sem akar menni*. Ebben az esetben – ha van rá idő – érdemes meghallgatni a beszélgetést, és utánajárni annak, hogy mi az a momentum itt a csoportban, amely ennyire felkeltette a résztvevők érdeklődését, ilyen mértékben aktivizálta őket. Az így feltárt mozzanatok kapcsolatban lehetnek a szóban forgó termékkel vagy szolgáltatással.

**A beszélgetés rögzítése.** A fókuszcsoportos interjúkat rendszerint többféle módon rögzíthetjük: videofelvétellel, magnófelvétel, a moderátor segítőjének (asszisztensének) jegyzetei által.

A moderátor is jegyzetelhet, de jobb, ha csak 1–2 szót ír le, hogy ne akassza meg a beszélgetést. Azért fontos az írott jegyzet, mert megeshet, hogy nem működik jól a videó vagy a magnó. A fókuszcsoport elkezdése előtt állítsuk be a videokamerát, és ellenőrizzük próbafelvétellel, hogy jól működik-e! Ha csak hangfelvételt készítünk, akkor a magnót és a mikrofont az interjú előtt helyezzük el a teremben, és ellenőrizzük, hogy működik-e! A magnó beépített mikrofonja nem elég, használjunk nagy hatósugarú mikrofonokat, és helyezzük az asztal közepére vagy a két végére! Az interjú elején tájékoztassuk a résztvevőket a felvételről, és kérjük meg őket, hogy lehetőleg egyszerre csak egy ember beszéljen, mert minden hozzászólás fontos, és szeretnénk mindent tisztán rögzíteni azokat.

A fókuszcsoport befejezésekor ellenőrizzük, hogy a magnófelvétel végig jó minőségű volt-e. Amint lehet, készítsünk rövid írásbeli összefoglalót.

# Néhány magyar nyelven elérhető szakirodalom, anyag a fókuszcsoportról

- Vicsek Lilla (2006) Fókuszcsoport Osiris Kiadó
- Síklaki István (2006) Vélemények mélyén Kossuth Kiadó
- Lehota József (szerk.) (2001) Marketingkutató az agrárgazdaságban Mezőgazda Kiadó (<http://www.hik.hu/index.asp?r=261&a=s>)
- Közvélemény- és piackutató cégek honlapjai (pl: <http://www.median.hu/object.d09e134b-69a2-4508-8eac-6425a96be996.ivy> ; <http://www.szondaipsos.hu/modszereink/fokusz>; <http://www.capitalresearch.hu/modszerek/kvalitativ/fokuszcsoport.php>)
- Fókuszcsoport Oktatási segédanyag a *Versenyképes diplomával a munkaerőpiacon* pályázat keretében meghirdetett Regionális Operatív Program keretében támogatott kutatószemináriumhoz 2006. <http://karrier.tatk.elte.hu/fokuszcsoport.html>
- Montell, Frances (1999): Focus Group Interviews: A New Feminist Method. NWSA Journal 11. p: 44–71.
- Denzin, Norman K. – Lincoln, Yvonna S. (2000): Handbook of Qualitative Research. 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubin, Allen – Babbie, Earl (1997): Research Methods for Social Work. Brooks / Cole Publishing Company, Pacific Grove, USA. p: 387–397.
  
- Integráció kontra szegregáció Magyar Roma Oktatáspolitikai Tanulmány 2003. július <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=kiadvany&kod=integracio>
- Németh Szilvia – Papp Z. Attila: Iskola és integráció (a fókuszcsoport-beszélgetések elemzése) Országos Közoktatási Intézet <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=Eselyaz-Tobbek-Iskola>