

## IV. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ

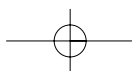
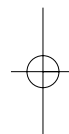
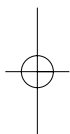
Bevezetés .....	99
Elmélettörténet .....	100
Mikor célszerű fókuszcsoportos vizsgálatot végezni? .....	102
Etikai kérdések .....	103
A fókuszcsoport a hazai kutatói gyakorlatban .....	105
A fókuszcsoport ábécéje .....	105
Esettanulmányok, példák .....	116

### Keretes írás:

Szanyi Ágnes: A településkutatás moderátora .....	110
---	-----

### Szöveggyűjtemény:

- *Merton, Robert K., Marjorie Fiske és Patricia L. Kendall:  
A fókuszált interjú. (Részletek) .....* 443
- *Kitzinger, Jenny: Bevezetés a fókuszcsoport-vizsgálatba. ....* 467
- *Vicsék Lilla: A fókuszcsoportos vizsgálat  
eredményét befolyásoló tényezők .....* 477



## Bevezetés

A *fókuszcsoportos vizsgálat* egy interjútechnika. Mindaz, amit az olvasó korábban az interjúkról általában olvasott a szakirodalomban, például hogy lehet strukturált vagy strukturálatlan, vagy miként célszerű az interjúvázlatot összeállítani, illetve milyen nehézségek akadnak a lekérdezés folyamán, a fókuszcsoport esetében is igaz. Az egyetlen különbség a fókuszcsoport és a többi interjútechnika között az, hogy a hagyományos interjú egy kétszemélyes interakciót jelent a kutató és az interjúalany között, a fókuszcsoportos interjú pedig több személy interaktív kommunikációját. A résztvevők között persze különleges szereppel bír maga a kutató, fókuszcsoportos szakzsargonban: a *moderátor*; az a személy, aki a beszélgetést vezeti (moderálja). Az aprónak látszó különbség miatt, hogy egy vagy több személlyel beszélgetünk egyszerre, a fókuszcsoport mégis minőségében tér el a többi interjútechnikától.

A fókuszcsoportos vizsgálat legnagyobb értéke az *interakció*. A vizsgálat során a kutató személyesen találkozik a vizsgált célcsoport tagjaival (ebben különbözik a kérdőíves felmérésektől), illetve a megkérdezett személyek is találkoznak, interakcióba léphetnek egymással (ebben különbözik a mélyinterjútól). A megkérdezettek konkrét válaszaik kívül a válaszhoz fűzött kommentárok, a gesztusok, továbbá a csoportdinamikai sajátosságok (vita, vélemény elhallgatása) mind-mind értékes információkat hordoznak. A fókuszcsoportos vizsgálat egyik fő erénye, hogy más módszereknél alkalmasabb a társadalmi véleményformálódás és a társadalmi viták „modellezésére”; kérdőíves felmérés vagy egyéni interjúsorozat esetén például a csoportdinamikai tulajdonságokra vonatkozó információk nem kerülnének a felszínre.

Jelen kötet azért szentel külön fejezetet a fókuszcsoport módszertanának ismertetésére, mert mind a hazai társadalomtudományos, mind pedig a település-tervezői gyakorlatban kevésbé ismert és még kevésbé használt technikáról van szó. Sokszor elhangzik olyan vélemény, hogy a fókuszcsoport nem tekinthető tudományos kutatási eszköznek. Ezt a vélekedést feltehetően a hibás alkalmazások rossz tapasztalata alapozta meg. Tény, hogy napjainkban a fókuszcsoportot elsősorban a piackutatásoknál alkalmazzák, ahol az alkalmazott kutatások állandó idő és forráshiánya miatt olykor nem megfelelő módon interpretálják az eredményeket. Jelen fejezet szeretné „rehabilitálni” a fókuszcsoportos módszert, megvilágítani, hogy mikor célszerű használni, és milyen eredményeket remélhetünk tőle.

Jelen fejezet szöveggyűjteményében három szöveg található. Az első *Robert K. Merton*, *Marjorie Fiske* és *Patricia L. Kendall* 1956-ban megjelent kötete (*The Focussed Interview*) két fejezetének magyar nyelvű kivonatolt fordítása. A kötet, illetve az AJS-ben 1946-ban publikált előtanulmánya a fókuszcsoportos vizsgálat

## 100 TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

módszertani alapköve. A fordítás másodközlés: az itt közölnél nagyobb terjedelmű, de szintén kivonatolt és stencillel sokszorosított magyar nyelvű változatot a fiatalon elhunyt kutató, Boros Péter szerkesztette és tette közzé 1977-ben a Tömegkommunikációs Kutatóközpont módszertani kötetei között.

A második írás *Jenny Kitzinger* 1994-ben megjelent nagy hatású tanulmányának rövidített fordítása az interakciók jelentőségéről. A tanulmány a kilencvenes években ráirányította a figyelmet a fókuszcsoportos kontextus és a konstruktivista megközelítés fontosságára. A szöveg először jelenik meg magyar nyelven.

A harmadik szöveg *Vicsek Lilla* tanulmánya a fókuszcsoportos vizsgálat eredményét befolyásoló tényezőkről szól, illetve arról, hogy ezeket miként lehet bevonnani az elemzésbe. A szerző maga is gyakran végez fókuszcsoportos vizsgálatokat. A fejezetben rövidebb keretes írás található *Szanyi Ágnes*től a moderátor szerepéről a településkutatás során.

A fejezet írásakor a hazai társadalomtudományos képzési gyakorlatot alapul véve szem előtt tartottuk, hogy az olvasó mind az interjútechnikák, mind pedig a kérdőíves technikák alkalmazásáról előzetes ismeretekkel rendelkezik. Aki nem tanult interjútechnikákat, az *ajánlott irodalmak* közül elsősorban *Steinat Kvale* és *Earl Babbie* munkáit, illetve a szöveggyűjtemény V. fejezetében *Heltai Erzsébet* és *Tarjányi József* írását ajánljuk figyelmébe.

## Elmélettörténet

A fókuszcsoportos vizsgálat módszertani előzményei között az antropológiai terep interjút, elsősorban Bronislaw Malinowski terepmunkáit szokták említeni,<sup>1</sup> aki naplója tanúsága szerint<sup>2</sup> maga is végzett csoportos interjút, bár eredményeire nem hivatkozik külön későbbi publikációiban. Ennek ellenére az antropológiában a legutóbbi időkig nem tekintették külön adatgyűjtési technikának a fókuszcsoportot. A „csoportos interjú” fogalma 1926-ban jelent meg először a szakirodalomban Emory Bogardus tollából.<sup>3</sup> Bogardus ebben az időben társadalmi távolsággal és etnikai kérdésekkel foglalkozott, az olcsónak és egyszerűnek tűnő módszer azonban hamar népszerűvé vált alkalmazott területen, a tengerentúlon a harmincas években fellendülő reklámparban. A rádiószorozatok rendszeres hallgatóit vizsgáló Herta Herzog kutatásait Merton a fókuszált interjú első alkalmazásaként értékelte.

<sup>1</sup> Például: Frey, James H. és Andrea Fontana 1991: The Focus Group in Social Research. *The Social Science Journal* 28/2: 175–187.

<sup>2</sup> Malinowski, Bronislaw 1967: *A diary in the strict sense of the term*. New York: Harcourt, Brace and World.

<sup>3</sup> Bogardus, Emory S. 1926: The Group Interview. *Journal of Applied Sociology* 10: 372–382.

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat továbbfejlesztésében a második világháború kihívásainak volt nagy szerepük. 1941-ben a Columbia Egyetem megrendelést kapott katonai propagandafilmeik és rádióadások hatásának mérésére. A kutatók, Paul Lazarsfeld és Robert Merton az idő rövidege miatt a megszokott mélyinterjú-sorozat vagy kérdőíves vizsgálat helyett a válaszadókat egy időpontban egy moziteremben ültették le, ahol gombnyomással jelezték az adott filmmel vagy hanganyaggal kapcsolatos tetszésüket, illetve rosszallásukat. A módszer a világháború éveitől finomodott olyanná, amilyennek most is ismerjük. A módszertanról már 1943-ban is megszületett egy rövidebb beszámoló, majd módszertani megfigyeléseiket Merton és szerzőtársai 1946-ban cikk,<sup>4</sup> 1956-ban pedig könyv alakban publikálták. A szöveggyűjteményben ebből a kötetből olvashatók részek.

Merton munkájának címe, „fókuszált interjú” (*focussed interview*), arra utal, hogy az eljárás során korlátozott számú személyt kérdezzük meg, azaz ezekre az emberekre fókuszálunk. A vizsgálat elnevezéseként a „csoporthoz tartozó mélyinterjú” (*group depth interview*) kifejezés is ismert.<sup>5</sup> A „csoporthoz tartozó” az egymással kapcsolatban álló személyekre utal, függetlenül attól, hogy az interjú szituáción kívül egy társadalmi csoportot alkotnak-e. A „mély” a keresett információ jellegére vonatkozik, amely a megszokott interakciók során nem bukkan elő. Az „interjú” az információszerzés módszerét jelenti, azaz, hogy az egyik csoporttag (a kutató) célja az információk előcsalogatása. A fókuszcsoporthoz tartozó mélyinterjú a hatvanas évektől kezdődően vált fokozatosan elfogadottá a társadalomtudományok különböző területein, elsősorban feltáró jelleggel, kutatási kérdés tisztázására vagy hipotézisek megfogalmazására. Az alkalmazott kutatások, elsősorban a piackutatás és a politikai célú közvélemény-kutatás területén a hetvenes évektől kezdődően vált egyre népszerűbbé, sőt, napjainkra a legáltalánosabban használt módszerré.

A fókuszcsoporthoz tartozó technika gyakorlatára a nyolcvanas és kilencvenes években nagy hatást gyakoroltak az újabb szociálpszichológiai elméletek. Itt csak néhány szóban utalunk az *esszencialista* versus *konstruktivista* megközelítések ellentétére.<sup>6</sup> Az esszencialista megközelítés régebbi, ma is domináns megközelítés. Az esszencialisták szerint minden megkérdettnél van egy belső, lényegi véleménye. Különböző kontextusokban, például a csoportnyomás hatására

<sup>4</sup> Merton, Robert K. és Patricia L. Kendall 1946: *The Focussed Interview*. *American Journal of Sociology*, LI. 541–557.

<sup>5</sup> A fogalmi áttekintés Shamsadi és Steward műve alapján készült. Shamsadi, Prem N. és David W. Steward 1990: *Focus Groups. Theory and Practice*. Applied Social Research Methods Series, (20). Newbury Park etc.: SAGE.

<sup>6</sup> Vicsek Lilla (2004): *Bizonytalanság és meghatározó tényezői a mai Magyarországon*. Ph.D. értekezés. Budapest. (Kézirat)

## 102 TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

ugyan elképzelhető, hogy ez a vélemény nem, vagy csak torz formában jöhet a felszínre, de a moderátor feladata éppen ezeknek a hatásoknak a felismerése, alkalmasint csökkentése és a „valódi” válaszok előcsalogatása. Más megközelítések szerint a vélemények nem tekinthetők adottnak, hanem minden egyes helyzetben az adott *kontextusnak* megfelelően *konstruálódnak*. A válaszadó eltérő viszonyok között másként határozza meg saját magát, és másként alakul ki, más lesz véleménye is. A *konstruktivista* megközelítés szerint tehát nincs kontextustól független, „esszenciális” vélemény. A fókuszcsoport gyakorlatára ez annyiban hat, hogy míg az esszencialisták inkább az elhangzott véleményekre, addig a konstruktivisták inkább a csoportdinamikai folyamatokra, a véleményt kialakító kontextusra fókuszálnak. Jenny Kitzinger a konstruktivista álláspont egyik markáns képviselője; a szöveggyűjteményben található írás jó példákat mutat be a csoportdinamikai folyamatok értelmezésére a fókuszcsoportos vizsgálat során. A tisztán konstruktivista, azaz kizárólag csoportdinamikai folyamatokat elemző és magukat a válaszokat mellőző vizsgálatokra azonban – mint erre Vicsek Lilla tanulmánya felhívja a figyelmet – egyelőre nincs gyakorlati példa.

### Mikor célszerű fókuszcsoportos vizsgálatot végezni?

Az adat-másodelemzésen és/vagy kérdőíves felmérésen alapuló társadalmi hatás-tanulmányok többnyire jól kiegészíthetők fókuszcsoportos vizsgálatok eredményeivel. Csoportos interjút végezhetünk más kvalitatív módszerekkel kombinálva is, például résztvevő megfigyeléssel vagy mélyinterjú sorozattal. Shamdasani és Steward<sup>7</sup> összefoglalása szerint a fókuszcsoportos vizsgálat használata elsősorban az alábbi esetekben javasolt:

1. Általános kép kialakulásához, háttérinformációk gyűjtésére.
2. Induló hipotézisek megfogalmazására.
3. Kreatív ötletek, új gondolatok születésének elősegítésére.
4. Valamilyen tervezet potenciális hibáinak kiszűrésére.
5. Vizsgálati kérdéssel (pl. termék, szolgáltatás) kapcsolatos asszociációk gyűjtésére.
6. A kutatás nyelvezetének feltárására.
7. Kvantitatív eredmények motivációinak kvalitatív ellenőrzésére.

Röviden említettük már, hogy sok kutatónak fenntartásai vannak a fókuszcsoportos vizsgálattal szemben, úgy gondolják, ennek a módszernek nincs helye a

<sup>7</sup> Shamdasani–Steward: i. m.

tudományos kutatások eszköztárában. A fókuszcsoportos módszer rossz hírére az a helytelen gyakorlat kelti, hogy a vizsgálat eredményeit (főleg piackutatások során) gyakran a kvantitatív kutatási eredményekhez hasonlóan interpretálják. Bár minden kutató tudja, hogy kis elemszámnál nincs értelme reprezentativitásról beszélni, egyes vélemények szerint elég sok csoport és körültekintő mintavételi mód esetén a vizsgálatok eredményét kvázi-reprezentatívnak tekinthetjük, annak ellenére, hogy a mintanagyság nem közelítheti meg a kérdőíves vizsgálatnál megszokottat. Sajnos gyakori, hogy az ilyen eredményeket a kérdőíves eredményekhez hasonlóan interpretálják, azaz például megoszlásokat, százalékokat számolnak az elemzők (még százas mintanagyság alatt is!), és kijelentik, hogy a „többség” miként vélekedik. Ez az eljárás több szempont miatt is hibásnak tekinthető. Egyrészt, az elemzés során a gyakoriság fontos lehet, az interpretációban azonban nem, mert az eredmények úgysem a teljes sokaságra vonatkoznak. Másrészt, a kérdések kevésbé standardizáltak, ezért a válaszokat számos tényező befolyásolhatja. Végül, a fókuszcsoportos vizsgálatokban gyakran nem a válaszok megoszlása, hanem kialakulásuk folyamata számít kutatási kérdésnek.

Valóságban a fókuszcsoport elsősorban társadalmi vélemények kialakulásának megfigyelésére, viták modellezésére alkalmas. A fókuszcsoport révén nem egyszerűen csak „több szem többet lát” alapon leszünk tapasztaltabbak, a csoport összetétele révén meghatározott társadalmi csoportok néhány képviselőjével kerülhetünk interakcióba, és ütköztethetjük egymással véleményünket. A gondolatok gyűjtése ezért a gyakorlatban valóban jól használható eredményt hoz. Az eredményeket felhasználhatjuk hipotézisek megfogalmazására vagy pontosítására, potenciális konfliktusforrások feltárására, vagy a kvantitatív kutatási eredmények ellenőrzésére – viszont sohasem szabad az eredményeket „reprezentatívnak” tekinteni. Összefoglalva gondolatmenetünket, a fókuszcsoportos kutatás használható:

- kvantitatív kutatás *előtt*,
- kvantitatív kutatás *mellett*,
- kvantitatív kutatás *után*, vagy
- kvantitatív kutatás *nélkül*, de
- sohasem kvantitatív kutatás *helyett!*

## Etikai kérdések

A fókuszcsoportos vizsgálat kimeneti eredménye – mint minden adatgyűjtés eredménye – sokféle módon manipulálható: a csoport összeállítása, a kérdések sorrendje, megfogalmazása sokszor sugalmazhatja, olykor meghatározhatja a választ. A technika „puha” eredményeit azután sokféleképpen lehet értelmezni.

**104** TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

Összefoglalva, a vizsgálat során „csalni”, azaz a valóságnak nem megfelelő eredményeket produkálni könnyű, „lelepleződni” viszont nehéz. A valóban „jó”, azaz pártatlan és az igazságot híven tükröző eredmények felszínre csalogatása a kutató személyes felelőssége.

Az interakciók és a gesztusnyelv helyes értelmezése, és maga a moderálás kétségkívül pszichológiai ismereteket kíván. Gyakori, hogy nem a kutatás tervezője végzi a moderálást, hanem egy erre szakosodott, többnyire pszichológus végzettségű moderátor. A moderátor megbízatása jellemzően csak egy napra szól, ami etikai kérdéseket is felvet: szabad-e a fókuszcsoportos vizsgálat során felszínre kerülő bizalmas információkat külső szakemberre bízni, aki nem tartozik felelősséggel a kutatás teljes menetéért?

A fókuszcsoportos vizsgálatok kortárs gyakorlatában általában elvárás, hogy a kutatás megrendelője hozzáférhessen magához a kutatáshoz, vagy videofelvételen, vagy pedig úgy, hogy egy rejtekhelyről (videoláncon vagy „detektívtükrök” mögül) nézi végig a vizsgálatot. Mindkét gyakorlat komoly etikai kérdéseket vet fel. Videofelvétel esetében a kutató hiába ad akár írásbeli biztosítékot is, hogy a felvételek nem kerülnek nyilvánosságra, ha azokat kiadja a kezéből a megrendelőnek, további sorsát nem ellenőrizheti. Sajnos, volt már arra példa, hogy fókuszcsoport-felvételek kerültek ki „jópofa” internetes oldalakra.

A videolánc és a tükrőfal legalább ennyi aggályt vet fel. Mivel a résztvevők nem ellenőrizhetik, ki van a fal mögött, csak a moderátor szavának hihetnek, ami a moderátor személyes felelősségét jelenti. Sajnos, többnyire a moderátor sem tudja kizárni, hogy a tükrőfal mögött mások immorális célokra, például előnytelen felvételek készítésére használják ki a lehetőséget. A gyakorlatban az egyetlen garancia a megrendelő és a moderátor közötti intézményi vagy személyes kapcsolat és kontroll.

Minden kutatásnál kérdésként merül fel, hogy ajánljanak-e fel jutalmat (pénzt vagy ajándékot) a résztvevőknek. A jutalom felajánlása önmagában etikusként tekinthető, hiszen a résztvevő a szabadidejét áldozza olyan tevékenységre, ami a kutatónak jövedelmet és/vagy szakmai elismerést hozó munka. A pénzfogadás inkább szakmai szempontból jelenthet gondot, mert megfelelési kényszer alakíthat ki, és a résztvevő a saját őszinte véleménye helyett a „helyes választ” igyekszik kitalálni. A pénzjutalom vagy ajándék miatt az arra rászorulók felülreprezentáltak lehetnek, ami a mintanagyságot kedvezőtlenül befolyásolhatja.

Ha a kutató szó szerint idéz a településkutatás során végzett fókuszcsoportos beszélgetésekből – ami általában javasolt –, gondoljon arra, hogy főleg kisebb közösségekben a résztvevők keresztnév alapján is könnyen beazonosíthatók; célszerű tehát a tanulmányban a keresztnéveket is megváltoztatni.



## A fókuszcsoport a hazai kutatói gyakorlatban

A fókuszcsoportos vizsgálatokat ma mind hazánkban, mind nemzetközi gyakorlatban elsősorban alkalmazott kutatások során, ezen belül is főleg piackutatás és politikai marketing területén használják. Bár a fókuszcsoport a valóságban nem annyira olcsó, mint azt a kívülállók hiszik, az alkalmazott kutatásokban kedvelik, mert egyszerűen és rövid idő alatt kivitelezhető. A piackutatás leggyakrabban használt adatgyűjtési eszköze napjainkban egyértelműen a fókuszcsoport, ezt a szóhasználat is jelzi. A piackutató szakzsargonban a „kvalitatív”, vagy becenevén „kvalikutatás” kifejezés alatt egyszerűen fókuszcsoportot értenek. A piackutatók néha nem is tudják, hogy a kvalitatív kutatások nagy családjába több tucat módszer tartozik, az *oral history*től a tartalomelemzésig. Ehhez hasonlóan a „kvantitatív kutatás” a gyakorlatban surveyt, jellemzően telefonos omnibuszos felmérést jelent, de ilyen megrendelés az üzleti életben ritkábban fordul elő, mint a *kvalikutatás*.

A hazai településtervezői gyakorlatban a fókuszcsoportos vizsgálat egyelőre ritka, mint a fehér holló. Az ún. participációs tervezés keretében rendezett szakmai konferenciák, illetve a szűkebb körű megbeszélések, lakossági fórumok nagyon hasonlítanak a fókuszcsoportos vizsgálatokra. A gyakorlatban sokszor gondot okoz a moderálás és a rekrutációs elvek tisztázatlansága (milyen alapon hívunk meg valakit a beszélgetésre).

## A fókuszcsoport ábécéje

A következőkben Morgan és Krueger<sup>8</sup> nyomán, illetve saját tapasztalataim alapján tekintem át a fókuszcsoportos vizsgálat legfontosabb lépéseit. A módszertani ábécé – mint a többi fejezetben is – vázlatpontokból áll, a megértést rövid magyarázó szövegek segítik.

### 1. Az interjú- vagy témavázlat

A fókuszcsoportos vizsgálat tervezéséhez már rendelkezni kell bizonyos előzetes ismeretekkel, amelyek révén be tudjuk azonosítani a vizsgálandó témaköröket és a célcsoportot. Ezután lehet nekilátni a témavázlat vagy kérdéssor

<sup>8</sup> Morgan, David L. és Richard A. Krueger 1997: *The Focus Group Kit*. 1–6. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

## 106 TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

megtervezésének. A piackutató szakzsargon és néhány módszertani kézikönyv az interjúvázlat összeállítását nevezi „kutatástervezésnek” vagy „design”-nak. Meglátásom szerint ez a szóhasználat félrevezető. A *kutatásdesign* kifejezést célszerűbb – a többi adatgyűjtési technikához hasonlóan – szélesebb értelemben használni, amely összességében utal a megkérdezettek körének kiválasztására, a mintaválasztás módjára, az adatgyűjtés technikai kérdéseire stb.

Az interjúvázlat kérdéseit többnyire érdemes előre megfogalmazni: ez megkönnyíti a moderátor munkáját, aki így több figyelmet fordíthat a beszélgetés irányítására és a válaszok értelmezésére. Az előre leírt kérdések még akkor is megkönnyítik a moderátor munkáját, ha éppen a téma nyelvezetét akarjuk ki-puhatolni. A fókuszcsoportos beszélgetés rugalmas módszer; mód van arra, hogy a kérdéseket menet közben újrafogalmazzuk vagy részletesen körülírjuk, a közérthetőség kedvéért vagy a téma érzékenysége miatt. Éppen rugalmassága miatt ajánlható ez a módszer kérdőívek előzetes tesztelésére.

Az interjúvázlat összeállításakor a következő szempontokra érdemes odafigyelni:

- A probléma azonosítása.
- A témakörök, kérdéscsoportok számbavétele.
- A kérdések megszövegezése.
- Az interjúvázlat kulcskérdései: időtartam, kérdések száma, blokkok száma, ugrás.
- Összefüggő beszélgetés jelleg, kohézió a kérdések között.
- Kérdéstípusok: kezdő, bevezető, átvezető, kulcs-, levezető és a megkérdezettre vonatkozó kérdések, anonim kérdések (kártya), ellenőrző kérdések.
- Az interjúvázlat pre-tesztje.

Az interjúvázlat tervezésekor tekintettel kell lenni a megkérdezettek várható teherbíró képességére. Egy „jó” kérdőív 30–40 percnél nem hosszabb (ezután a legtöbb válaszadó már fáradni szokott), a fókuszcsoport viszont nem terhel le mindenkit egyformán, ezért a csoport később fárad el, a beszélgetés egy és két óra közötti időtartamú lehet. Összességében mégis kevesebb kérdést tehetünk fel, mint kétszemélyes interjú sziituációban, hiszen egy-egy kérdés kapcsán többen kifejtik a véleményüket.

Az ideális fókuszcsoportos interjú egy folyamatos, spontán beszélgetésnek tűnik. Ez úgy érhető el, ha a kérdések összefüggenek, egymásból következnek. A nyilvánvaló „ugrások” értetlenséget és gyakran bizalmatlanságot eredményezhetnek. A folyamatosság megőrzésének több trükkje van (pl. átvezető kérdések alkalmazása, vagy egy elhangzott apropó megragadása), de a legjobb, ha eleve egymással logikusan összefüggő témakörökből (blokkokból) áll az interjú.

A folyamatosság igénye behatárolja a blokkok számát is: a tervezett másfél-két óra alatt 4–5 témakörnél többet nem célszerű tárgyalni. Településtervezői témák kapcsán blokkonként általában 3–8 kérdést tudunk végigkérdezni. A monitoring típusú vizsgálat több, a feltáró jellegű kutatás kevesebb kérdést tartalmaz azért, hogy az egyes témakörök kapcsán a résztvevőknek legyen idejük kifejezni véleményüket.

Az egész beszélgetést egy nyitó kérdéssel szoktuk kezdeni, például mindenki mondjon magáról néhány szót. A nyitó körkérdés célja a bizalmi viszony kialakítása, azaz, hogy mindenki megszólaljon, hallja a saját hangját, bátorságot merítsen, hogy később az érdemi kérdéseknél is hozzá merjen szólni. A moderátor is kap egy első benyomást a résztvevőkről, amely a moderálás során fontos lehet.

Az egyes kérdésblokkokat *bevezető* kérdéssel érdemes kezdeni, amely ráirányítja a résztvevők figyelmét az adott témára. A bevezető kérdés legyen általános jellegű és könnyen érthető, a válaszok itt nem fontosak. Ezután tehetjük fel a kulcskérdéseinket, logikus sorrendben, mintha egyik kérdés a másikra adott válaszokból jutna eszünkbe. A téma és a csoportdinamikai folyamatok izgalmi állapotot válthatnak ki, ezért a blokk végén egy unalmas, a kedélyeket megnyugtató *levezető* kérdést célszerű felvetni, amire a résztvevők csak hümmöntenek valamit. Ezután következhet a következő blokkra asszociálató *átvezető* kérdés, majd a következő blokk bevezető kérdése. A kulcskérdéseket érdemes *kontrollkérdésekkel* ellenőrizni. A kontrollkérdéseket később és más hangulati környezetben (kontextusban) kell feltenni; ezzel kiszűrhető például a kezdeti feszültség torzító hatása. A *személyes*, azaz például megkérdezettek életkorára, foglalkozására stb. vonatkozó kérdések olykor bizalmatlanságot szülnek, ezért érdemes azokat a beszélgetés végén feltenni. Kényes kérdéseket anonim módon, kártya segítségével kérdezhetünk meg. Ilyenkor a válaszokat a jelenlevők egy papírlapra írják fel, név nélkül.

Utaltunk rá, hogy a fókuszcsoporthoz különösen ajánlott módszer egy kérdőív újrafogalmazására, a helyi nyelvezet feltárására. Olykor magát a fókuszcsoporthoz interjúvázlatot is érdemes lehet pre-tesztelni, abból a szempontból, hogy érthetőek-e a kérdések, logikusan következnek-e egymásból, belefér-e a tervezett időbe. A pre-teszt eszköze lehet mélyinterjú, vagy akár egy elő-fókuszcsoporthoz is.

## 2. A fókuszcsoporthoz összeállítás

A csoportos beszélgetések legfontosabb szervezési feladata a fókuszcsoporthoz tagjainak összegyűjtése. A csoport összeállítása nagy felelősséget igényel, mert bizonyos helyzetekben a csoport összetétele befolyásolhatja vagy éppen meg-

**108** TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

határozhatja az eredményt. A csoport összeállításánál elsősorban a következő szempontokra érdemes ügyelni:

- Csoport mérete: kisebb csoport az elmélyültebb, nagyobb csoport a kreatívabb munkának kedvez.
- Fókuszcsoport = több csoport (legalább három).
- Toborzás elvek: a célcsoportot „reprezentáló” személyek, életszerű helyzetek, helyi közösségek.
- Homogén vagy heterogén összetételű csoport.
- Egymást ismerő *versus* nem ismerő személyek.
- Csoporttagok meghívása: nyilvános adatbázis, spontán meghívás, hólabda-módszer.

A csoportok létszáma többnyire 6–12 fő között változik, leggyakoribbak a nyolcfős csoportok. Bár a kutatóbabonán kívül más nem indokolja, a gyakorlatban csoportok szinte mindig páros számú résztvevőből, 6, 8, 10 vagy 12 főből állnak, plusz a moderátor. A tapasztalatok szerint a kisebb csoport az elmélyültebb, a nagyobb pedig a kreatív, ötletbörze jellegű feladatok megoldására alkalmas.

Egy vizsgálat több, csoportos beszélgetést jelent egymás után. A piackutatók jobbra 6 csoportot, tudományos kutatások ennél többet, akár 40-50 csoportot is használnak egy kérdés vizsgálatakor. Ha maga a sokaság is kicsi, például kistéleplülések vizsgálatakor, akkor előfordulhat, hogy kevesebb csoport is elég. Például, ha a településen csak egy iskola van, szükségtelen hat csoportot összeverbuválni a helyi pedagógusokból és szülőkből.

A szakzsargonban *toborzás* vagy *rekrutáció* néven említik a csoporttagok meghívását. A piackutatásoknál általában az a követelmény, hogy a megkérdezettek véletlenszerűen kerüljenek kiválasztásra, még akkor is, ha a kis létszám miatt a résztvevők a teljes sokaságra nézve úgysem tekinthetők reprezentatív mintának. A reprezentativitás megközelítése végett ügyelni szoktak a csoporttagok megoszlására a bizonyos szempontok, például nem, kor, iskolai végzettség, vallási meggyőződés, anyanyelv, étkezési szokások stb. szerint. A csoporttagok meghívása történhet valamilyen nyilvános adatbázis alapján, de más módszerek is elképzelhetők, például hólabda-módszer, vagy amikor egy lakókörzetben *ad hoc* hívják meg a résztvevőket. A kutatási kérdéstől függően dolgozhatunk a választott szempontok szerint homogénnek vagy heterogénnek tekinthető csoportokkal. Mivel befolyásolhatja az eredményt, ha a csoporttagok egy része ismeri egymást, a többiek pedig nem, a piackutatók általában ragaszkodnak ahhoz, hogy csak egymást nem ismerő személyek kerüljenek a csoportokba. A gyakorlatban ezt az elvet sokszor nem sikerül teljesíteni. Egyrészt a kutatásszervező a legegyszerűbb szervezésben érdekelt, és ezért gyakran elhívja személyes ismerő

rőseit, másrészt pedig sok piackutató cég relatíve stabil listákból dolgozik, és a csoporttagok egy idő után a korábbi beszélgetésekről ismerhetik egymást.

Társadalomtudományos vizsgálat során a csoportok összeállításának ettől eltérő elveit követhetjük. Kistelepüléseken vagy munkahelyi kollektívákban nehéz lenne egymást nem ismerő embereket hívni, de erre nincs is szükség. Az egyik rekrutációs elv az „életszerű helyzet” elve, amikor a bekerülést a véletlen kiválasztás jelenti, majd feltárjuk, hogy a jelenlévők közül kik ismerik egymást, milyen viszonyban vannak, és ezt a szempontot is figyelembe vesszük a moderálás és az elemzés során. Egy másik kiválasztási elv lehet a helyi közösségek (például munkahelyi kollektíva) vagy státuscsoportok (véleményvezető személyek, virilisek stb.) tagjainak meghívása. A fókuszcsoporthoz kívüli viszonyok nagyban befolyásolhatják a válaszokat (ki kinek mer ellentmondani, kinek szeretne megfelelni etc.). A moderátornak ilyenkor a háttér, a terep ismeretére van szükség, hogy például korábbi résztvevő megfigyelésére támaszkodva értelmezni tudja az interakciós szituációkat.

### 3. Moderálás

Az interjúkészítésnek, a beszélgetés *moderálásának* fő célja a megkérdezettek őszinte válaszainak előcsalogatása. Ez nem egyszerű feladat, hiszen egyes válaszadók vélt elvárásoknak akarnak megfelelni, mások szerepelni akarnak, vagy éppen nem mernek szerepelni, esetleg nem értik a kérdést, vagy nem is érdekli őket. A moderátor feladata rendkívüli koncentrációs képességet kíván: csoportonként egy-két órán, sokszor egy egész napon keresztül minden egyes emberre figyelnie kell, kit bátorítania, kit tapintatosan leszerelnie, közben fenntartani a jó hangulatot, és szem előtt tartani az adatgyűjtés céljait. Empatikusnak, oldottnak és engedékenynek kell lennie, hogy kialakulhasson a szükséges bizalmi légkör, ugyanakkor határozottan kell megállítania a nemkívánatos csoportpolarizációs tendenciákat, és betartania a kérdések tervezett menetrendjét. „Kaméleon-képességgel” kell rendelkeznie, hogy rövid idő eltelte után a csoporttagok nyelvét beszélje, gesztusait használja. A gesztusok és az interakciók értelmezéséhez minél alaposabb pszichológiai képzettség ajánlott. Nem csoda, ha sok kutató inkább egy moderátor szakembert bíz meg az interjú lebonyolításával. Bár sok szempontot kell mérlegelni, a településkutatás során általában az javasolt, hogy a kutató maga moderálja a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatot. Nehéz, de mégiscsak megtanulható feladatról van szó. (A moderátorról lásd még *keretes írásunkat*.)

*Szanyi Ágnes:*  
A településkutatás moderátora

Településkutatás során fókuszcsoporthozos vizsgálatot egyaránt vezethet szak-képzett moderátor, vagy maga a kutató, esetleg egy önkéntes helybeli lakos. Mindhárom megoldásnak vannak előnyei és hátrányai. A *szakképzett moderátor* alkalmazásának előnye, hogy felkészültségének köszönhetően jól tud bánni az emberekkel, és biztosan tudja kezelni a nehéz helyzeteket; szinte garantált, hogy a vizsgálat eredménnyel zárul, és az is, hogy kívülállóként semleges légkört tud teremteni a csoportban. A szakképzett moderátor alkalmazásával járó hátrány viszont a településkutatás során ritkán megfizethető, magas munkadíj; hátrányként jelentkezik, hogy ha a helyi ügyekben tájékozatlannak mutatkozik, az ronthatja a hitelét a csoport tagjai előtt. A fókuszcsoporthozos vizsgálat sikere néha olyan tényezőkön múlik mint a nyelvezet és más kulturális sajátosságok, ezért előfordulhat, hogy egy közösségbe kívülről érkező szakember tudása és rutinja ellenére sem tudja elfogadtatni magát.

Ezzel szemben, ha *maga a kutató* a moderátor, akkor feltehetően járatos a településrendezés kérdéseiben, illetve könnyebben el tudja fogadtatni magát a csoport tagjaival, viszont valószínűleg kevesebb szakértelemmel és tapasztalattal rendelkezik a moderálást illetően, mint egy szakember.

Végül, ha *egy helybeli lakos* a moderátor, akkor feltehetően mind az adott kérdésben, mind általában a település ügyeiben és a válaszok társadalmi kontextusának értelmezésében

meglehetősen tájékozott. Személyes viszonyára támaszkodva könnyen kapcsolatot tud teremteni, el tudja nyerni a csoporttagok bizalmát. Az önkéntes helybeli moderátor alkalmazásával járó hátrány viszont, hogy ritkán tud elfogulatlan lenni, sajátosan helyi látásmódja nem engedi a téma sokoldalú megközelítését. További gondot okoz, hogy nem rendelkezik a csoportos mélyinterjú sikeres vezetéséhez olykor elengedhetetlen tudással és tapasztalattal, és éppen helybeli volta miatt sokszor nem tud semleges légkört teremteni.

Bárki töltse is be a moderátor szerepét, rendelkeznie kell bizonyos képességekkel, amelyek alapvetően befolyásolhatják a csoportmunka menetét és az interakció jellegét. Ilyen képesség, hogy a moderátor legyen képes átlátni a csoportfolyamatokat, és órákon át odafigyelve finoman irányítsa, ellenőrizze a csoportot, a beszélgetést a megfelelő mederben tartsa. Fontos a *nyitottság* az új ötletekre, az *érdeklődés* az emberek és a téma iránt, a *humorérzék* és barátságos viselkedés, a megfelelő *kommunikációs* készség, az *alkalmazkodóképesség* és a „*ballgatás képessége*” is. Nagy előnyt jelent, ha a moderátor ért a metakommunikáció (gesztusok, arcjáték, hanghordozás, testbeszéd stb.) nyelvén.

A moderátorok olykor sajátos szerepeket „alakítanak”, hogy ösztönzővé tegyék az interjú légkörét, és arra bírják a csoport tagjait, hogy őszintén

válaszoljanak, és minél több információt osszanak meg velük. A különböző szerepek az interjúszituációtól függően akár egy-egy beszélgetésen belül is váltakozhatnak. A különböző előre elhatározott szerepek „eljátszása” elsősorban a gyakorlott moderátoroknak ajánlottak, viszont a település kutatás fókuszcsoportos vizsgálataiban is jól hasznosíthatók. Néhány példa:

A moderátor lehet „tudatlan”, azaz elhiteti, hogy keveset tud arról a témáról, amelyről a csoport tagjai beszélgetnek, és arra törekszik, hogy a csoport felvilágosítsa. Ebben a szerepben a moderátor célja az, hogy a résztvevők minél több információt osszanak meg vele.

Az úgynevezett „provokátor” szerepben a moderátor különböző álláspontokat igyekszik ütköztetni, hogy

ezáltal olyan véleményeket is felszínre hozzon, amelyek egyébként rejtve maradnának.

A „döntőbíró” szerepkört jobbra akkor veszik fel a moderátorok, mikor felfedezik, hogy a csoport polarizálódott. Ilyenkor az alapvető szabály, hogy mindenkinek joga van beszélni, de kötelessége másokat is meghallgatni.

Ahhoz, hogy valakiből jó moderátor váljon, elsősorban sok gyakorlás szükséges. De emellett érdemes figyelni más moderátorok munkáját is, időről időre kikérni egy tapasztalt moderátor véleményét, elemezni a felvett anyagokat (hanganyag, képanyag), és fejleszteni a tudását (konferenciák, szakmai szövetségek, szakirodalom alapos ismerete stb.).

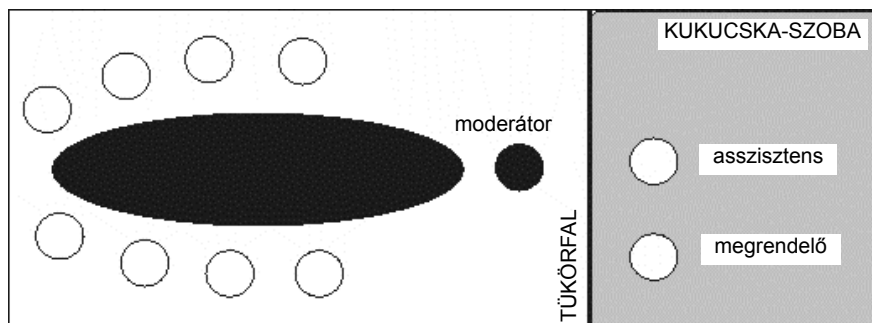
A moderálás során a következő szempontokat érdemes szem előtt tartani:

- Fő cél: az őszinte válaszok előcsalogatása.
- Alaphelyzet: semleges környezet, terem, asztal.
- Adatrögzítés: tükörfal, videokamera, magnó, toll és papír.
- A testbeszéd értelmezése.
- Csapdák: a válaszadók „korrekt” választ akarnak adni, szerepelni akarnak, nem mernek szerepelni, nem alkotnak véleményt, nehezen érthető kérdés.
- Interakciók: csoportdinamika, polarizáció, konfliktus, konszenzus.

Fókuszcsoportos beszélgetést elvben bárhol és bármikor lehet végezni. Településkutatás során az interjúkat helyben kell lefolytatni, ezért a kutató gyakran kényszerül improvizálni: magánháznál vagy a helyi iskolában, polgármesteri hivatalban kap helyet. Elsősorban arra kell ügyelni, hogy a terem minél semlegebb, megszokottabb jellegű legyen, például akváriumban úszkáló halak vagy a település részletes térképe ne vonja el a beszélgetők figyelmét. A fókuszcsoport tagjait egy asztal körül ültetjük le. Ez jellemzően néhány bútor összetolásával kapott nagyobb, négyzetes asztal szokott lenni. A moderátor úgy üljön le, hogy mindenkit lásson, és persze célszerű, ha mindenki lát mindenkit.

## 112 TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

A piac- és közvélemény-kutató cégek a kifejezetten fókuszcsoport céljaira épített, profi stúdiókat kedvelik. Ez két részből áll: a hátsó, kisebb rész a „kukucska-szoba”, ahonnan egy detektívtükör mögül figyelhetők az események, az első részben zajlik maga a vizsgálat. A fókuszcsoportos beszélgetés céljára sokszor ovális vagy kör alakú asztalt helyeznek el. A moderátor ül a tükörnek háttal, így a tükörfal mögül a megrendelő a résztvevők arcát látja. A menet közben felmerülő kérdéseket az asszisztens közvetíti a moderátornak. Gyakran az asszisztens rögzíti a beszélgetés eredményeit is, hogy a moderátor a beszélgetésre összpontosíthasson.



4.1. ábra. A fókuszcsoportos vizsgálat céljára kialakított stúdió

A településtervezői munkában a professzionális stúdió használata nem javasolt. A környezet nem megszokott és nem semleges, a résztvevőknek sokszor nehéz saját tükörképükkel szemben nyilatkozni. A jelenlévők eltérően reagálhatnak arra, hogy figyelik őket, egyesekből pozitív, másokból negatív érzéseket válthat ki. Ezek a hátrányok persze csökkennek, ha egy listáról választott, „rutinos” szereplőkkel dolgozunk, de településkutatás során erre nincs módunk.

A fókuszcsoportos beszélgetéseket általában videofelvételen rögzítik. A videofelvétel nagy előnye, hogy a kutató utólag visszanezheti, és a kijelentések, gesztusok, mimikák alaposabb megfigyeléséből számos további eredményt olvashat ki. A videofelvétel készítésekor azonban mindazon hátrányokat is figyelembe kell venni, amelyekről a résztvevő megfigyelés kapcsán már írtunk: lámpalázat okozhat, szereplési kényszert vagy stresszt eredményezhet. Tény, hogy a fókuszcsoportnál maga az interakció sokat segít a kamera okozta zavarok leküzdésében, és a felvétel általában kevésbé zavaró, mint akár a kétszemélyes interjú szituációban, akár résztvevő megfigyeléskor, vagy egy hétköznapi viselkedés rögzítésekor. Ha a kamerát nem a partnerekkel szemben, hanem a hátuk mögött állítjuk fel, kevésbé zavarja őket, de kevésbé is használhatók az eredmények, mert nem látszanak az arcok, a gesztusok. Titkos felvételeket készíteni



természetesen tilos. A válaszokat hangszalagra is rögzíthetjük, ez kevésbé zavaró, de kevésbé is használható. A moderátor menet közben papírra jegyzetel, a tanulmány gerince többnyire a jegyzetek alapján készül.

Ahhoz, hogy minden résztvevőtől választ kapjunk, a moderátornak számos kiemelkedő emberi tulajdonsággal kell rendelkeznie: kontaktusteremtés, konfliktuskezelés, koncentrációs képesség, határozottság, kaméleonszerű alkalmazkodóképesség (lásd *keretes írásunkat*). A moderátoroknak a testbeszédet, azaz a gesztusok nyelvét is érteniük kell – részben ezért van az, hogy a moderátorok többnyire pszichológus végzettségűek. Az antropológiai módszertan hatását tükrözi a fókuszcsoporthoz a moderátor *émikus és étikus* alapállása: egyszerre kell belülről, az asztaltársaság tagjaként részt vennie a beszélgetésben, átélni a csoportdinamikai folyamatokat, és mindeközben kívülálló személyként gondolkodva irányítani a beszélgetés fonalát, rögzítenie a számára fontos információkat.

A fókuszcsoporthoz legnagyobb hozzáadott értéke a szokásos interjúhoz az interakció. Az interakciók értelmezése alapos szociálpszichológiai ismereteket kíván, amelyek összefoglalására jelen tanulmánykötet keretei között nem vállalkozhatunk, helyette csak néhány gyakran felmerülő jelenséget emelünk ki. Az egymást nem ismerő tagokból álló csoport tagjai kezdetben védekező alapállásról indulnak, mert feltételezik, hogy ők egyedül vannak, mások pedig nem. Hajlamosak a moderátort vezetőnek tekinteni, aki tudja a választ a felvetett kérdésekre. Eredeti ötletek, meglátások csak bizonyos idő eltelte és bizalmi viszony kialakulása után remélhető. Gyakori, hogy a résztvevők kisebb csoportokat, jellemzően párokat kezdenek formálni, és a csoporttagoktól várják véleményük megerősítését. A véleménycsoportok felbomolhatnak és újjáalakulhatnak, de – különösen egymást ismerő résztvevők esetén – előfordulhat, hogy stabil véleménycsoportok alakulnak ki, amelynek tagjai már csak csoportszolidaritásból is közös véleményt igyekeznek megfogalmazni. A csoportpolarizáció ismert jelensége fókuszcsoporthoz gyakran fordul elő: arra utal, amikor a csoport együtt szélsőségesebb álláspontot képvisel, mint tagjai külön-külön. A moderátor egyik fontos szerepe a polarizáció felé mutató tendenciák tompítása, a kisebbségi vélemények felszínre csalogatása, egyfajta „ellenpontosítás”. Fókuszcsoporthoz közben nem cél a *konfliktus* generálása, de a vélemények szembeállítását nem számít hibának, az ütköztetés gyakran segít a vélemények kikristályosításában. Az sem cél, hogy vitás kérdések kapcsán *konszenzus* alakuljon ki, a cél mindig a megismerés, vagyis az őszinte vélemények felszínre csalogatása.

Kezdő moderátorok gyakran megijednek attól, ha a csoport csendben marad, és a feltett kérdésre hosszú másodpercekig nem válaszol senki. Valójában a csend nem baj, nem kell feltétlenül megtörni egy kiegészítő kérdéssel vagy egy oda nem illő „angyal szállt el felettünk” mondattal. A csend lehet az elmélyült gondolkodás jele is. A megkérdezettek sokszor csak akkor találkoznak

## 114 TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

először az adott kérdéssel nem csoda, ha némi időre van szükségük saját véleményük megfogalmazásához.

A *konstruktivista* megközelítés szerint a fókuszcsoport célja nem az őszinte válaszok előcsalogatása (ez az elképzelés az esszencialista megközelítést tükrözi), hanem a véleményeket kialakító csoportdinamikai folyamatok értelmezése. Kitzinger<sup>9</sup> hangsúlyozza, hogy a vélemények és attitűdök gyakran a vita és az érvelés közben alakulnak ki, ezért a fókuszcsoport eredménye nem a vélemény maga, hanem a vélemény konstruálásának megfigyelése. A fókuszcsoport ilyen értelemben nem *kifejezi* a sokaság véleményét, hanem *modellezi* a teljes populációban is végbemehető csoportdinamikai folyamatokat. A konstruktivista megközelítés szerint a fókuszcsoportos vizsgálat fő kutatási kérdései nem azok, hogy például mit gondolnak az emberek erről vagy arról, hanem az, hogy mi vált ki vitát, milyen érvekkel csillapítható a konfliktus, hogyan alakul ki konszenzus stb.

### 4. Adatfeldolgozás. Interpretáció

A fókuszcsoportos kutatás eredményei általában magukért beszélnek, nem igényelnek összetett elemző eljárásokat. Ugyanakkor vagy tényleges információnyerés, vagy a későbbi adatfeldolgozási eszközök tesztelése céljából mód van mind kvalitatív, mind pedig matematikai-statisztikai elemző eljárások használatára. Az eredmények interpretációjakor (ez a fókuszcsoportban egyszerűen a tanulmány megírását jelenti) viszont világossá kell tenni, hogy értelmező, leíró, de statisztikailag nem igazolható adatokkal dolgozunk. A leggyakoribb adatfeldolgozási technikák a következők:

- Kvalitatív adatfeldolgozó technikák: leírás, kivágás-beillesztés.
- Tartalomelemzés.
- Adatsűrítő eljárások (faktor, MDS, CONCOR) alkalmazása.
- Eloszlások. „Ívpapír”-módszer.

A fókuszcsoportos vizsgálatból nyert adatok a kutatási kérdésektől függően sokfélék lehetnek, ezért az adatfeldolgozás terén sincs állandó recept. A feltáró, kreatív, ötletgyűjtő célú vizsgálatok esetében általában elég egyszerűen leírni minden elhangzott ötletet és véleményt, amelyeket egy későbbi kutatás során fogunk megrostálni. Kulcskérdésekre fókuszcsoportos kutatás esetén a vitát diskurzus- vagy tartalomelemzéssel elemezhetjük.

<sup>9</sup> Kitzinger, Jenny 1994: The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction between Research Participants. *Sociology of Health and Illness*, 16/1: 103–121.

Bár a fókuszcsoport kvalitatív adatgyűjtési technika, egyes esetekben alkalmazhatunk összetett matematikai-statisztikai eljárásokat is az eredmények feldolgozásakor. Például ha adatok rangsorolását kértük a résztvevőktől, ugyanúgy alkalmazhatunk adatsűrítő eljárásokat (faktorelemzést, MDS-t stb.), mint a kvantitatív adatgyűjtések esetében. Az viszont igaz, hogy a kis esetszám miatt az eredmények csak hipotézis szintű megfogalmazásokat engednek meg. A megoszlásoknak általában nem tulajdonítunk jelentőséget: ha az interpretáció során megoszlásokat mutatunk be, azt a látszatot keltjük, mintha kutatásunk kvázi-reprezentatív lenne. Piackutatások során ma is bevett gyakorlat, hogy a különböző véleményeket különböző színekkel egy nagy ívpapírra írják fel, amelyre messziről rátekintve látszik, a beszélgetés mely szakaszában mely vélemények erősödtek meg vagy gyengültek.

Az interpretáció során a beszélgetés kapcsán elhangzó új, váratlan szempontok, a csoport véleményét befolyásolni tudó érvek, a többségi és kisebbségi vélemények megfontolása, motivációi kerülnek kiemelésre. A kis esetszám miatt a számítógépes feldolgozásnak sincs feltétlenül nagy jelentősége. Legtöbbször ugyan valamilyen adatbázis-kezelőt használnak az adatok tárolására és feldolgozására, de sok kutató használja az „ívpapír”-módszert is, amikor a megkérdezettek válaszait csoportonkénti és kérdésenkénti bontásban egy nagy papíron, különböző színekkel rögzítik.

Napjainkban még sok területfejlesztő szakember ódzkodik a fókuszcsoportos vizsgálatról, mert ezekben kevés szereplő vesz részt, így az eredmények statisztikai értelemben vett megbízhatósága viszonylag gyenge. A kvalitatív kutatások azonban amit veszítenek a mennyiségen, megnyerik a kutatás mélységén: új, az előzetes tervezések során figyelmen kívül hagyott érveléstechnikák, megfontolások, csoportdinamikai tényezők merülhetnek fel. Az interpretáció során természetesen tisztázni kell, hogy az adatok nem reprezentatív mintán készültek – de ez nem csökkenti a kutatások értékét.

### *5. Fókuszcsoport és más kutatások viszonya*

Röviden összefoglalva a következő gondolatmenetet, kijelenthetjük, hogy a fókuszcsoport önmagában is használható, de tulajdonképpen valamennyi adatgyűjtési technikával jól egészítik ki egymást. A leggyakoribb párosítások a következők:

- résztvevő megfigyelés és fókuszcsoport;
- mélyinterjú és (fókusz-) csoportinterjú;
- fókuszcsoport és kérdőív.

## 116 TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

A fókuszcsoportos vizsgálat nem indulhat a nulláról, némi előzetes ismeretre szükség van a kutatási problémák felvetéséhez. Ezek a felvetések a szakirodalom olvasásából, statisztikai másodelemzésből vagy mélyinterjú-sorozatból is származhatnak, ám legáltalánosabb, hogy a kutató saját benyomásaiból erednek, amelyeket tereptapasztalat közben szerez. Megfordítva, a résztvevő megfigyelés eredményei alapján felvázolt hipotézisek általában épp a fókuszcsoportos vizsgálattal pontosíthatók a legsikeresebben, azaz a legrövidebb idő alatt és a legkörülményesebb módon.

Bár a fókuszcsoport nem kimondottan antropológiai adatgyűjtési technika, a csoportos interjú a kezdetektől jelen van a terepmunka eszköztárában, az antropológiai módszertan pedig sok szempontból termékenyítőleg hatott a fókuszcsoportok gyakorlatára, gondoljunk a moderátor kívül- és belülállására.

A mélyinterjú és a (fókusz-) csoportinterjú közös használata különösen akkor érdekes, ha a kutató a környezet véleményformáló hatására kíváncsi.

A fókuszcsoport és kérdőív együttes alkalmazása talán a legáltalánosabb gyakorlat a módszertani párosítások között. Sok kutatás során úgy tekintik, hogy a két módszer közül az egyik a reprezentatív mintán való, nagy megbízhatóságú adat gyűjtésére szolgál, a fókuszcsoport pedig a válaszok mögötti értelmezések és motivációk feltárásával a kutatás érvényességét segíti. A két vizsgálat kölcsönösen kiegészítheti és ellenőrizheti egymás eredményét. A fókuszcsoportot jellemzően a kérdőív előtesztelésére, a kérdések megfogalmazásának kialakítására szokták használni, illetve a kérdőívezés lezárulása után, az eredmények várható hatását és értelmezéseit vizsgálják ezzel a módszerrel.

### Esettanulmányok, példák

#### HUMÁNERŐFORRÁS-FEJLESZTÉSI PROGRAM MONITORINGJA KERECSENYBEN ÉS GYŐRVÁROTT

Az elmúlt évtizedekben Magyarországon egyre több szellemi műhely egyre több településen foglalkozott közösségfejlesztéssel. Az FVM Vidékfejlesztési Főosztálya megbízásából kutatótársammal azt vizsgáltuk egy fókuszcsoportos kutatás keretében, vajon várható-e, hogy a tréningek, képzések révén megerősödnek a helyi közösségek. A kutatás két helyszíne sok szempontból hasonló volt egymáshoz, azonban míg *Győrvárott* már évek óta rendszeresen folynak közösségfejlesztő programok, a kontrolltelepülésen, *Kerecsenyben* egyet sem tartottak. A nagyobbik településen 3, a kisebbiken 2 nyolcfős csoporttal készítettünk interjút. Anélkül, hogy közreadnánk a kutatás eredményeit, a továbbiakban példaként ismertetünk néhány megállapítást arra vonatkozólag, hogy mi fogalmazható meg egy fókuszcsoportos vizsgálat eredményei alapján.

Gyórvárott a megkérdezettek árnyaltabban, sokrétűbben gondolkodtak a közösségi gazdálkodás kérdéseiről, kevesebb volt az ingadozó vagy „nem tudom” válasz, mint a kontrolltelepülésen, Kerecsenyben. A közösségi gondolkodás egy ponton mutat lényeges különbséget a két településen: míg Gyórvárott a megkérdezettek bíznak abban, hogy megfelelő módszerekkel minden embert be lehet vonni a közösségi tevékenységekbe – ez valószínűleg a tréningek pozitív hatása –, Kerecsenyben ebben senki sem bízott.

A „potyautas-problémát” a két település lakói láthatóan tapasztalatból ismerik. Egybehangzó véleményük szerint nem okoz gondot, hogy nem mindenki és nem egyenlő mértékben vesz részt a közös munkában. *„Amikor befejeztük a munkát, akkor aki sokat dolgozott benne, az a magáénak érzi és örül neki, aki pedig keveset, vagy egyáltalán nem, az is.”* A megkérdezettek hozzátették, hogy a közös munkának maga a munka a legjobb reklám: ha eleinte kevesen vesznek is részt benne, példájuk ragadós, a létesítmény megszületése pedig legközelebb azokat is ösztönzi, akik ezúttal nem voltak aktívak.

A válaszok tükrében helyesnek tűnik az a feltevés, hogy a közösségfejlesztő tréningek alkalmasak a közösségi értékek további erősítésére. Elsősorban három olyan hatás van, amelyek révén a közösségfejlesztő tréningek kifejtik pozitív hatásukat:

1. *Humánerőforrás-fejlesztés:* a képzések résztvevői személyiségük új jegyeit fedezték fel, amely révén alkalmasak szervező, vezető munkára a közösségen belül. Bár a közösségfejlesztő tréningeknek ez nem kifejezett céljuk, a gyakorlatban mégis humánerőforrás-fejlesztést is végeztek.

2. *A vezető „mag” szocializációja:* a tréningek eredményeként megerősödött Gyórvárott *„egy csapat”*, amely hajlandó és képes a közösségen belül vezető szerepet vállalni. A falu szintén megbarátkozott a gondolattal, hogy a településnek ne egy, hanem egyszerre több vezető személyisége legyen.

3. *Képzés, technikák:* a tréningekben résztvevők számos olyan rutint, technikát sajátítottak el (pl. hogyan tekintsünk túl a saját szempontunkon, melyek a közösségi gazdálkodás fortélyai stb.), amelyek segítik őket a helyi közösségi élet szervezésében.

Tapasztalataink alapján úgy gondoljuk, hogy a fókuszcsoportos vizsgálat alkalmas módszer lehet különböző fejlesztési programok hatékonyságának utólagos mérésére, monitoringjára. Több hasonló kutatás lefolytatása alapján kialakítható lenne egy fókuszcsoportos vizsgálatra tervezett standard interjúvázlat, amely révén a különböző településeken végzett fejlesztő tevékenység összehasonlíthatóvá válna.

