

JOLANTA LISEK-MICHALSKA

FOCUS – SZTUKA CZY METODA?

Stosunek badaczy (socjologów akademickich i badaczy komercyjnych) do tej metody¹ jest bardzo zróżnicowany; waha się pomiędzy bezkrytycznym uwielbieniem a całkowitym potępieniem. Pomimo, że właściwie każda metoda badawcza ma zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników, to w przypadku focusa postawy te wydają się bardziej skrajne. Przedstawiciele tych przeciwnych stanowisk (i wszyscy mniej radykalni w ocenie focusa) znajdują jednak pewną wspólną płaszczyznę porozumienia. Łączy ich bowiem przekonanie, że wiele kwestii dotyczących metody zogniskowanego wywiadu grupowego nie zostało jednoznacznie rozstrzygniętych. Zarówno akademicy jak i praktycy zgadzają się co do tego, że FGI jest metodą bez zaplecza teoretycznego. Jego status metodologiczny jest na tyle niejasny, że czasem określa się focus mianem „hybrydy metodologicznej” (termin użyty przez A. P. Wejlanda).

Podstawowym źródłem, inspirującym postawione w tym artykule pytania, jest konfrontacja własnych, kilkuletnich doświadczeń w realizacji focusów (zarówno w ramach badań akademickich jak i komercyjnych) z przemyśleniami metodologicznymi, wspartymi obszerną literaturą przedmiotu. Niektóre spośród poruszonych tu problemów łatwo jest rozwiązać wówczas, gdy podchodzi się do nich tylko z jednej pozycji: albo teoretyka albo praktyka. W moim przekonaniu połączenie obu tych perspektyw stwarza niezwykle interesujące pole dociekań i jednocześnie tłumaczy, dlaczego na wiele pytań tak trudno jest udzielić jednoznacznej odpowiedzi wówczas, gdy doświadczenie praktyczne konfrontuje się z wiedzą teoretyczną.

Lista problemów dotyczących metodologii zogniskowanego wywiadu grupowego jest bardzo obszerna. Nie uda się zaprezentować tutaj skończonego ich wykazu. I to nie ze względu na oszczędność miejsca, ale dlatego, że lista ta wciąż się rozbudowuje. Ponadto pytania te stawiane są na różnym poziomie ogólności, w związku z czym udzielenie odpowiedzi na niektóre z tych pytań uzależnione jest od tego, jak rozstrzygnięte zostaną pytania nadrzędne względem nich.

Zdaję sobie sprawę z faktu, że niektóre spośród sformułowanych tu pytań mogą sugerować moje przywiązanie do jakiejś wizji „idealnego” focusa. Niestety (lub – na szczęście) nie dysponuję takim wzorcowym, teoretycznym modelem focusa. Nie mam pewności, czy w ogóle jest możliwe

¹ W tym artykule w odniesieniu do zogniskowanego wywiadu grupowego posługuję się konsekwentnie terminem „metoda”, lecz nie należy tego traktować jako definitywne rozstrzygnięcie pytania postawionego w tytule.

(w odniesieniu do tej metody) zbudowanie takiego modelu. Jednak muszę przyznać, że własne nawykowe sposoby myślenia kazały mi poszukiwać takiego uniwersalnego schematu, który łatwo poddawałby się wszechstronnej analizie.

Kwestie problematyczne o różnym znaczeniu dla kompleksowej oceny metody występują we wszystkich aspektach badań focusowych. Wątpliwości te dotyczą następujących – umownie wyodrębnionych – obszarów problemowych: statusu metodologicznego zogniskowanego wywiadu grupowego, elementów procedury badawczej, opracowania danych uzyskanych w badaniu focusowym i etyki badań focusowych.

Wiele problemów szczegółowych występuje w kilku lub nawet we wszystkich wymienionych obszarach jednocześnie; ich wyszczególnienie służy jedynie uporządkowaniu poniższych rozważań.

Przez „status metodologiczny” rozumiem – najogólniej rzecz ujmując – przynależność zogniskowanego wywiadu grupowego do określonego paradygmatu metodologicznego i wynikające z tego faktu konsekwencje dla planowania i realizowania badania oraz opracowania jego wyników.

W odniesieniu do „procedury badawczej” interesują mnie tutaj głównie dwie kategorie podmiotów sesji focusowej: moderator i grupa badanych osób.

Kwestia „opracowania danych” zebranych metodą zogniskowanego wywiadu grupowego stwarza również wiele problemów m.in. w związku z subiektywizmem autora raportu, trudnościami interpretacji materiału, oceną wartości uzyskanych informacji.

Wreszcie sprawa „etyki” badań focusowych. W obrębie ilościowych technik badawczych kwestie deontologii stanowią przedmiot rozwiniętej refleksji teoretycznej, często wspartej rezultatami badań empirycznych. Focus nie doczekał się dotąd takich analiz, a szkoda, ponieważ mogłyby one przyczynić się do ustalenia jasnych i klarownych zasad, regulujących relacje wzajemne pomiędzy uczestnikami, badaczami i zleceniodawcami badań metodą zogniskowanego wywiadu grupowego.

Niżej przedstawione rozważania koncentrują się jedynie wokół dwóch pierwszych bloków zagadnień, czyli dotyczą bezpośrednio elementów istotnych dla statusu metodologicznego FGI i procedury realizacyjnej badania.

Dylematy związane z etyką zogniskowanego wywiadu grupowego oraz kwestie dotyczące opracowania materiałów z badań focusowych (m.in. sprawa efektywnego wykorzystania nagrań video do interpretacji materiału) ze względu na swoją złożoność zasługują na odrębne przedstawienie.

STATUS METODOLOGICZNY ZOGNISKOWANEGO WYWIADU GRUPOWEGO

Do spraw najbardziej fundamentalnych należy wątpliwość, w jakim paradygmacie metodologicznym należy szukać uzasadnień teoretycznych dla metody zogniskowanego wywiadu grupowego? Wśród socjologów polskich brak bowiem zgody co do tego, czy – tak, jak to się dzieje obecnie – należy zaliczać focus do kategorii badań jakościowych. Jako argument

przeciwko takiemu postępowaniu wysuwa się tezę, że jakościowy charakter w przypadku zogniskowanego wywiadu grupowego mają wyłącznie metody analizy zebranego materiału. W praktyce bowiem spotyka się często zmierzanie do tego, by w oparciu o informacje uzyskane w trakcie sesji focusowej konstruować wnioski, ujawniające – nie wiadomo, na ile uświadomianą – tęsknotę badaczy do formułowania generalizacji. Przy czym nie zawsze jasne sformułowania nie pozwalają jednoznacznie rozstrzygnąć, czy na pewno generalizacje te mają charakter typologiczny, a nie – jakoś rozumiany – jednak statystyczny.

Tendencje takie dostrzec można w wielu elementach procedury badawczej, nie tylko w fazie opracowania. Typowym przykładem ilustrującym takie skłonności badaczy (i/lub ich zleceniodawców) jest dążenie do uzyskania „reprezentatywności” próby, które wyraża się mnożeniem liczby grup focusowych, mających odzwierciedlać skomplikowaną strukturę uniwersum. Multiplikacja taka uwzględnia zarówno parametry społeczno-demograficzne osób badanych, jak i ich rozproszenie geograficzne.

W rezultacie zdarzają się badania, w których focusy prowadzone są zarówno w mieście jak i na wsi, z osobami młodymi i starszymi, kobietami i mężczyznami, mieszkającymi w województwach północnych, południowych, wschodnich, zachodnich i centralnych. Z punktu widzenia założeń metody zogniskowanego wywiadu grupowego trudno uzasadnić takie działanie.

Innym przejawem takiego postępowania jest absolutyzowanie wymogu, aby uczestnicy sesji focusowej nie znali się wzajemnie. W niektórych badaniach ten parametr doboru uczestników sesji focusowych testuje się wielokrotnie na różne sposoby, włącznie z zabiegiem polegającym na opuszczaniu przez moderatora pracowni focusowej i kontrolowaniu z zewnątrz, czy zachowania wzajemne uczestników nie ulegają zmianie – na przykład, czy nie zaczynają zwracać się do siebie po imieniu lub wymieniać pomiędzy sobą jakiś prywatnych uwag, wskazujących na bliską znajomość. Czasami z tego powodu podlega ukaraniu (zwykle finansowemu) osoba odpowiedzialna za rekrutację uczestników, bez względu na to, czy była świadoma faktu, iż niektóre osoby znają się, czy też stało się tak bez jej wiedzy (np. z powodu manipulacji ankieterów, tzw. „łapaczy”). Wydaje się, iż restryktywne przestrzeganie tego zalecenia może dowodzić istnienia wśród badaczy przekonania (nie wiadomo, na ile uświadomionego), że udział w dyskusji osób dobranych przypadkowo zagwarantuje większą różnorodność a tym samym „reprezentatywność” opinii. Zasadność takiej praktyki wydaje się wątpliwa. Polemizuje z nią zresztą C. Trutkowski, odwołując się do teorii reprezentacji społecznych (Trutkowski C., 2000).

Podobnie interpretować można często praktykowaną zasadę, zgodnie z którą wszystkie sesje focusowe w danym projekcie (nawet, jeśli jest ich kilkanaście) prowadzone są przez jednego moderatora. Czy reguła ta nie ujawnia skłonności do „standaryzowania” (ujednolicania) elementów procedury badania? Działanie takie podnosi koszty badania, wydłuża czas jego realizacji. Wielokrotnie sama byłam w takiej sytuacji i spotykałam innych moderatorów, dla których dodatkowym źródłem stresu był niepokój o to, czy „złapią” właściwy pociąg, aby zdążyć na następny focus.

Tej praktyki wcale nie wyjaśnia wystarczająco fakt, że moderator – jako członek zespołu badawczego – bierze udział w fazie konceptualizacji problemu i w związku z tym jego przygotowanie do prowadzenia sesji jest na wyższym poziomie, niż moderatora zatrudnionego wyłącznie do prowadzenia spotkania. Często bowiem dzieje się tak, że moderator po prostu dostaje do realizacji gotowy scenariusz i wcale nie uczestniczy w jego tworzeniu. Może zatem ujawnia się w ten sposób obawa przed tym, co w zasadzie stanowi główną zaletę badań focusowych, czyli przed zbytym zróżnicowaniem uzyskiwanych informacji, spowodowanych – używając analogii do sondażu – „wpływem moderatorskim”?

Następnym przejawem łączenia, czy też mieszania stylów badawczych bywa sposób konstruowania narzędzia do badań focusowych. Forma niektórych scenariuszy przypomina bowiem listę dyspozycji do wywiadu swobodnego ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. Realizowanie sesji w oparciu o tak rygorystycznie skonstruowane narzędzie (nie tylko z powodu prawie „domknięcia” pytań, stawianych badanym, ale również dlatego, że często scenariusz określa ściśle ilość czasu, jaką moderator może przeznaczyć na uzyskanie określonych informacji) powoduje znaczne upodobnienie sytuacji badawczych i w konsekwencji także zebranych materiałów.

Czy powyższe przykłady stanowią przejaw dążenia badaczy do uzyskania możliwie „ujednoliconych” informacji, które ułatwiają w pewnym sensie opracowanie materiałów z focusów, ale też ograniczają ich różnorodność (czyli rezygnowanie z jakości na rzecz ilości)? Jaką rolę w tym przypadku odgrywają nawyki badaczy, a jaki jest wpływ oczekiwań zleceńodawców badań? Czy jest to kolejny obszar, w którym dokonuje się łączenie stylów badawczych – ilościowego i jakościowego?

Odrębny, niezwykle poważny problem stanowi kwestia charakteru informacji uzyskiwanych w trakcie badań focusowych. Mam tu na myśli zarówno znane w metodologii (np. sondażu) zjawisko artefaktu jak i kwestię trwałości/zmienności opinii wypowiedzianych przez uczestników sesji focusowych. Do spraw tych powrócę w dalszej części artykułu, przy rozpatrywaniu problemów związanych z funkcjonowaniem osób badanych w grupie focusowej. W związku z rodzajem informacji gromadzonych za pomocą zogniskowanego wywiadu grupowego pojawiają się także następne wątpliwości o podstawowym znaczeniu dla określenia statusu metody. Otóż wydaje mi się, że nie do końca jasne jest, w jakim charakterze wypowiadają się uczestnicy focusa. Interesującą próbę rozstrzygnięcia tej wątpliwości przedstawił C. Trutkowski (Trutkowski C., 2000), odwołując się do teorii reprezentacji społecznej. Mimo, że nie jest to problem wyłącznie tej metody, lecz także wielu innych opartych na procesie interwencji wydaje mi się istotne zbadanie tego zjawiska w kontekście badań focusowych. Jeżeli bowiem okazałoby się, że grupa w większym stopniu, niż wywiad indywidualny uruchamia mechanizm rekonstruujący te reprezentacje, być może spotykana w praktyce skłonność badaczy do formułowania wniosków, przybierających postać generalizacji, miałaby jakiś rodzaj uzasadnienia? Choć, jak pisze C. Trutkowski w przywoływanej już tutaj pracy, „[...] Pytanie, na ile jest to świat »reprezentatywny« w sensie statystycznym, należy już do innego paradygmatu [...]”.

Zbadanie tego wątku pozwoliłoby doprecyzować zakres oczekiwań, jakie w sposób uprawniony można kierować pod adresem informacji, uzyskiwanych od badanych za pomocą tej metody. Podniósłby się także niewątpliwie poziom poprawności interpretacji zebranych materiałów.

Inny charakter ma pytanie: na ile słuszne jest przekonanie o wszechstronnym zastosowaniu metody zogniskowanych wywiadów grupowych? Obecna praktyka badaczy komercyjnych dostarcza wielu dowodów na to, że focus bywa traktowany jako substytut różnych metod badawczych, zastępując wielokrotnie inne, często bardziej adekwatne do danego problemu badawczego sposoby postępowania.

I jeszcze jedna uwaga. W swoim artykule Jacek Haman (Haman J.) pisze: „Wywiad zogniskowany może być techniką **zarówno indywidualną** – gdy wywiad przeprowadzany jest z jednym respondentem, lub też grupową i jako taka też jest na ogół stosowany.” (podkreślenie – JLM). Moim zdaniem modyfikacja tej metody, polegająca na prowadzeniu wywiadu z jednym tylko respondentem nie ma racji bytu. Pomijając inne, szczegółowe uzasadnienia tego stwierdzenia wystarczy zwrócić uwagę na fakt, że już sama nazwa metody: „zogniskowany wywiad grupowy” wskazuje, że istnienie grupy stanowi konieczny jej warunek.

PROCEDURA BADANIA

Kwestie dyskusyjne w tym obszarze zagadnień dotyczą zasad funkcjonowania głównych elementów metody, czyli: moderatora i grupy badanych uczestników focusa, a w związku z nią: charakterystyki grupy focusowej, dynamiki grupowej, typów zadań stawianych badanym, trudnych uczestników, trudnych tematów i procedury rekrutacji osób do badania.

Przedstawione niżej rozważania nie zawsze w jednakowym stopniu dotyczą wszelkich zastosowań metody zogniskowanego wywiadu grupowego. Prawdopodobnie znaczenie wielu spośród poruszonych tu spraw w badaniach marketingowych jest inne niż w przypadku badań socjologicznych. Jednak na obecnym etapie trudno jest mi jednoznacznie zdecydować, które z tych zagadnień zupełnie nie mają odzwierciedlenia w badaniach marketingowych; dlatego też poruszając poszczególne wątki, nie dokonywałam rozróżnień pomiędzy tymi dwoma podstawowymi obszarami zastosowań metody focusowej. Zasadniczą płaszczyznę odniesienia w tych dociekaniach stanowi jednak socjologiczne badanie focusowe.

Wiadomo, że wyniki badań społecznych są w różnym stopniu i na różne sposoby „wrażliwe” na metodę. W jaki sposób na rezultaty badania focusowego wpływają poszczególne elementy procedury badawczej? Czy i w jaki sposób manipulowanie tymi elementami metody w badaniach focusowych przekłada się na ilość, rodzaj i wartość uzyskanych informacji? Jaka kombinacja elementów procedury zapewnia w polskich realiach najbardziej optymalne efekty?

Blok pytań związanych z grupowym charakterem badań metodą FGI otwiera sekwencja dotycząca mechanizmów psychologicznych, działających w grupie focusowej.

W jaki sposób, w jakim stopniu i w jakich typach grup procesy grupowe kształtują ostateczny rezultat badania? Czy – traktowany jako zaleta zogniskowanych wywiadów grupowych – fakt, iż focus pozwala na wykorzystanie wielu właściwości grupy jako narzędzia badań (mam tu na myśli powszechnie podnoszony synergizm, efekt śnieżnej kuli, stymulację, bezpieczeństwo, rozproszenie odpowiedzialności i spontaniczność) jest użyteczny do oceny wartości uzyskanych informacji? Jak przedstawia się w tym kontekście wspomniane wcześniej zagadnienie trwałości opinii, wypowiedzianych przez respondentów w trakcie sesji?

W relacjach z badań opartych na metodzie zogniskowanego wywiadu grupowego często natrafić można na entuzjastyczne opisy sytuacji, w których nastąpił jeden lub kilka spośród wymienionych wyżej pozytywnych efektów grupowych. Znacznie rzadziej udaje się napotkać opisy lub komentarze dotyczące negatywnych efektów grupowych, chociażby takich jak: zjawisko ujednolicenia ocen w grupie, radykalizacja tych ocen, tłumienie mniejszości, konformizm, istnienie konfliktowych celów drugorzędnych i wiele innych. Wszystkie te mechanizmy wpływają na rodzaj informacji uzyskiwanych w badaniach focusowych. Czy materiał uzyskiwany w trakcie sesji jest analizowany przez pryzmat tego wpływu? Mając na uwadze fakt, że nie zawsze moderator jest autorem ostatecznego raportu z badań, wydaje się mocno wątpliwe, aby na podstawie samych transkryptów z poszczególnych sesji można było właściwie interpretować wypowiedzi uczestników. Uwagi tej nie należy odczytać jako dyrektywy zalecającej, aby zawsze wyłącznie moderator sporządzał końcowy raport z badania. Raczej chodzi o to, że warto w większym stopniu i bardziej wszechstronnie korzystać z zapisu na kasecie video.

Kolejnym problemem wartym uwagi jest: czy i jakie znaczenie odgrywa w kontekście pozytywnych i negatywnych efektów grupowych kwestia „wagi” (znaczenia) sprawy dla uczestnika (zob. Gostkowski Z., 1960)? Jaki wpływ na trwałość/zmienność poglądów mają cechy osobowościowe badanych? A jaki – konkretna kombinacja tych cech, występująca w danej grupie focusowej?

Odpowiedzi na powyższe pytania w znacznej mierze uzależnione są od ustalenia, co to jest „grupa focusowa”. Wiadomo, że uczestnicy sesji focusowej nie tworzą grupy w sensie, jaki nadaje temu terminowi większość koncepcji socjologicznych. Również definicje psychologiczne nie wytrzymują konfrontacji z tworem, który jest nazywany „grupą focusową”, bowiem od większości grup odróżnia je co najmniej: niezwykle krótki czas trwania, niepełny rozwój, niejasny skład, obecność zewnętrznego lidera, którego zakres władzy jest mocno ograniczony. Jeśli zaś w przypadku zogniskowanego wywiadu grupowego mamy do czynienia z *quasi*-grupą czy jakąś odmianą grupy eksperymentalnej, to na ile prawomocne (zasadne) jest traktowanie wcześniej wymienionych cech funkcjonowania grupy (wspomniany synergizm, spontaniczność, efekt śnieżnej kuli itd.) jako oczywistych w odniesieniu do focusa? Mało tego – nie tylko nie kwestionuje się ich istnienia, ale traktuje się je jako argument podnoszący wartość uzyskanych informacji. Dalej – jeśli w focusie funkcjonuje *quasi*-grupa, to jak opisać (według jakich parametrów) wszystkie jej elementy? Dopóki nie

zostaną rozstrzygnięte powyższe wątpliwości, trudno będzie odpowiedzieć na wiele innych pytań, związanych z grupowym charakterem badań focusowych. A wątpliwości jest wiele.

Ot, choćby sprawa prestiżu. Jeśli zgadzamy się z tezą, że przebieg interakcji w grupie zdeterminowany jest pozycją, jaką zajmuje nadawca i odbiorca w hierarchii prestiżu, to nasuwać się musi pytanie o to, jak i kiedy w trakcie sesji formuje się struktura grupy w tym wymiarze. Dalej – na ile silnie modeluje ona przebieg procesów grupowych i wreszcie decyduje o końcowych rezultatach badania?

Pozostając chwilowo (z braku lepszego pomysłu) przy stosowaniu określenia „grupa” w odniesieniu do uczestników sesji focusowej, można postawić kolejne pytania, narzucające się w trakcie analizy przebiegu badania realizowanego metodą zogniskowanego wywiadu grupowego.

Jeżeli przyjąć, że jedną z cech odróżniających grupę od „nie-grupy” jest istnienie celu grupowego (obojętnie: będącego wypadkową interakcji lub – jak w focusie – narzuconego z zewnątrz), to czy na pewno możemy zasadnie przyjąć, że tak rozumiany wspólny dla uczestników sesji cel rzeczywiście istnieje? Przykładowo można tu odwołać się do koncepcji psychologii pola Cartwrighta i Zandera (Cartwright D., Zander A., 1968). Czy w FGI istnieje z punktu widzenia badanych wspólny cel, któremu większość uczestników nadaje wartość pozytywną? Co jest tym celem? Czy na pewno zawsze jest to chęć dostarczenia badaczowi poszukiwanych przez niego informacji? A co wobec tego dzieje się z celami indywidualnymi uczestników? Kategorie ustalenie, że taki wspólny cel grupowy występuje, umożliwiłoby znaczne rozszerzenie warsztatu operacyjnego moderatora prowadzącego sesję focusową (choćby przez rozbudowanie technik motywacyjnych). Wyniki prowadzonych aktualnie analiz wskazują, że badani zaspokajają w trakcie sesji focusowych bardzo różnorodne potrzeby, kierują się wieloma motywacjami, wśród których dostarczenie informacji badaczowi wcale nie zajmuje najważniejszej pozycji.

Kolejna kwestia dotyczy norm grupowych, obowiązujących w trakcie badania. Wydaje się, że szczególnie istotną rolę w kontekście wartości zebranego materiału odgrywa konformizm grupowy i ewentualnie jego wpływ na trwałość/zmienność opinii osób badanych. Czy do analizy i interpretacji zebranego materiału przydatna byłaby wiedza badacza na temat skłonności poszczególnych osób do ulegania konformizmowi? Zakładając, że w trakcie sesji focusowej na skutek zadziałania mechanizmów konformistycznych badany wypowiedział pogląd odmienny od jego opinii w danej sprawie, jaką posiadał przed sesją focusową, interesujące wydaje się zbadanie, którą z tych opinii badany zachowuje po sesji – tą pierwotną (sprzed focusa), czy też tą zmodyfikowaną w trakcie zogniskowanego wywiadu grupowego.

Sprawę dodatkowo komplikuje fakt, że siła i kierunek oddziaływania konformizmu są ściśle związane z konkretną grupą – zależą od składu uczestników, liczebności grupy, atrakcyjności grupy dla jej członków i jeszcze innych zmiennych.

Z kwestią oddziaływania konformizmu grupowego na ostateczny rezultat badania focusowego łączy się także typowe dla grupy zjawisko polaryzacji,

polegające na tym, że grupa jako całość prezentuje bardziej ekstremalne postawy, niż przed dyskusją każdy z jej członków z osobna. Dzieje się tak na skutek „przesunięcia ryzyka”, rozproszenia odpowiedzialności.

I znowu wracam do postawionego już wcześniej pytania – na ile trwałe są dla uczestników focusa te nowe (zmodyfikowane) opinie? Czy po badaniu zachowują pogląd zmodyfikowany w trakcie konfrontacji grupowej, czy też raczej wracają do swoich pierwotnych (mniej ekstremalnych) przekonań? Czy główną rolę odgrywa tutaj rodzaj sprawy, której opinia dotyczy? Może dla badań marketingowych kwestia ta zupełnie nie ma znaczenia? A może jest wręcz przeciwnie – jeśli okazałoby się, że bardziej ekstremalna opinia ma skłonność do utrwalania się, czy nie staje się wówczas zasadny zarzut, jaki kiedyś usłyszałam pod adresem metody focusowej, że jest to „profesjonalnie zakamuflowana psychomanipulacja”?

Zagadnienia te nabierają szczególnego znaczenia w badaniach socjologicznych. Przynajmniej w niektórych z nich warto byłoby znać odpowiedź na pytanie o tendencje do utrwalania się wśród badanych opinii wygłaszanych w trakcie sesji focusowej. Poza tym, jeżeli w odniesieniu do badań sondażowych wielu socjologów zgadza się ze stwierdzeniem, że badany przed wywiadem i po wywiadzie to „dwie różne osoby” (przynajmniej w aspekcie zagadnień objętych kwestionariuszem), to teza taka tym bardziej (ze względu na zdecydowanie intensywniejszy kontekst sytuacyjny badania) powinna odnosić się do badań focusowych.

Przykładu dostarcza tutaj – skądinąd niezwykle interesujące – badanie Jana Nawrockiego (Nawrocki J., 1996) nad zjawiskiem tolerancji. Autorzy zastosowali w swoim projekcie zmodyfikowaną wersję zogniskowanego wywiadu grupowego. Zmiana polegała na wprowadzeniu do grupy współpracownika moderatora, którego zadaniem było „[...] »zawieszanie« oczywistości normy tolerancji przez wygłaszanie, w odpowiednich momentach dyskusji, poglądów noszących silne znamiona nietolerancji”. Zabieg ten miał na celu zbadanie stopnia internalizacji normy tolerancji przez te osoby badane, które określały się jako tolerancyjne. Sam autor paradoksem nazywa efekt tej operacji, polegający na tym, że: „[...] badani dość starannie konstruowali tło, którym były poglądy przypisywane »nietolerancyjnemu polskiemu społeczeństwu«, następnie deklarowali swą otwartość i tolerancję, po czym niespodziewanie łatwo, na poziomie wyobrażonych sytuacji kontaktu z Obcymi, stawali się nietolerancyjni. Oczywiście zjawisko to nie dotyczy wszystkich badanych osób, niemniej jednak była to znacząca większość. Niewątpliwie katalizatorem niechętnych reakcji wobec Obcych mogły być wypowiedzi współpracującego z moderatorem członka grupy, zawieszające niejako normę tolerancji. Jest jednak zadziwiające, jak niewielkim wysiłkiem udawało się ją zawiesić”.

Odkrycie dzięki interwencji „fałszywego” uczestnika rzeczywistych intencji osób badanych dostarczyło badaczowi odpowiedzi na jedno z kluczowych w tym projekcie pytań problemowych. Czy jednak możemy mieć pewność, że wiedza ta była pożądana przez badanych? Ludzie przecież nie zawsze i nie w odniesieniu do wszystkich spraw pragną poszerzenia własnej samoświadomości. Czasem ważniejsze jest dla nich „dobre myślenie” o sobie. A wracając do punktu wyjścia – jakie przekonanie o własnej

tolerancji wypowiadać będą po badaniu? Czy – jeżeli powrócą do artykułowania swojej powierzchownej, deklaratywnej tolerancyjności – towarzyszyć temu będzie jakiś dysonans? Warto zauważyć, że w tej kwestii wyraźnie rysuje się subtelny wątek etyki badań focusowych.

Modyfikacja zogniskowanego wywiadu grupowego jest możliwa nie tylko przez wprowadzenie do sesji współpracownika moderatora, ale także w związku z liczebnością uczestników grup focusowych. W niektórych projektach badawczych realizuje się sesje z mniejszą liczbą osób (3 - 4); są to tak zwane „mini-grupy” focusowe. Oczywiście jest, że procesy grupowe przebiegają wówczas inaczej, niż w „pełnych” grupach focusowych. Jednak na poziomie opracowania trudno dostrzec jakiegokolwiek różnice; nie analizuje się zazwyczaj wpływu takiej zmienionej sytuacji badawczej na ostateczne rezultaty badania.

Moim zdaniem na uwagę zasługuje także sprawa zależności pomiędzy typem zadań stawianych badanym w trakcie sesji focusowej, a ostatecznym rezultatem badania, czyli rodzajem uzyskanych informacji, stanowiących podstawę do sporządzenia raportu z badań. Włączenie do scenariusza konkretnego typu zadania, np. addywnego i rezygnacja z innego, np. koniunktywnego, prowadzi do uzyskania w tej samej sprawie różnych jakościowo efektów. Wydaje się, że autorzy niektórych scenariuszy nie przywiązują wagi do tego zagadnienia, traktując niekiedy zadania grupowe wyłącznie jako urozmaicenie sytuacji badawczej, nastawione na integrację uczestników, budujące klimat sesji focusowej. I nie byłoby w takim podejściu niczego złego, gdyby nie fakt, że materiały uzyskane w tych zadaniach są interpretowane w oderwaniu od kontekstu, jaki jest generowany przez rodzaj zadania.

W związku z zadaniami stawianymi uczestnikom spotkania pojawiają się także pytania dotyczące technik projekcyjnych stosowanych w trakcie sesji focusowych. Uwzględniając fakt, że z powodu trudności interpretacyjnych, materiały zgromadzone w rezultacie zastosowania tych technik rzadko wykorzystywane są inaczej, niż w celach ilustracyjnych (np. w raporcie umieszcza się zdjęcie collagu lub opis sporządzonego przez uczestników chińskiego portretu), jak wyjaśnić ich niezwykłą popularność w badaniach focusowych? Czy – poza budową klimatu sesji – pełnią one funkcje informacyjne z punktu widzenia zleceniodawcy? Jakimi metodami je opracowywać, aby podnieść stopień poprawności interpretacyjnej? Wreszcie – czy mogą być użyteczne i na jakich warunkach do badania problemów społecznych?

Jeszcze dwie kwestie związane z grupą, od których nie da się uciec w badaniach socjologicznych (choć sądzę, że poruszone tu zagadnienia odnoszą się również – przynajmniej do niektórych – badań marketingowych): trudne (drażliwe) tematy i „trudni” uczestnicy dyskusji.

„Trudność” tematu może przejawiać się na dwa sposoby, powiązane zresztą ściśle ze sobą (zob. Rostocki W. A., 1992, 1992a). W jednym znaczeniu temat może być trudny po prostu dlatego, że wymaga od uczestników określonego poziomu wiedzy o przedmiocie dyskusji. Zdarzyć się może, że badaczem przy doborze uczestników kieruje fałszywe przekonanie o ich domniemanej kompetencji, które nie sprawdza się podczas sesji. Sytuacja taka zdarzyć się może nie tylko podczas badania jakiś niezwykle skomplikowanych zagadnień (zresztą wtedy jest mniejsza szansa na popełnienie

takiego błędu, gdyż zwykle bardziej precyzyjnie określa się wówczas zasady rekrutacji i dobiera się właściwych ekspertów). Kiedy uczestnik sesji uświadamia sobie swoje braki kompetencji w omawianej sprawie, trudność tematu może stać się przyczyną trudności natury psychologicznej, powodować, że temat staje się „trudny” w drugim sensie.

W tym znaczeniu trudność tematu wiąże się z „drażliwością” omawianego zagadnienia. Drażliwość ta może dotyczyć bardzo różnych obszarów, np. polityki, obyczajowości, spraw finansowych, moralności i wielu innych. Trudność w rozumieniu „drażliwość” pojawia się zazwyczaj wówczas, gdy przedmiot rozmowy wzbudza w badanych silne emocje. Focus realizowany z rodzicami dzieci, które uzależniły się od narkotyków jest obciążony innym poziomem drażliwości (trudności drugiego rodzaju), niż dyskusja o problemie uzależnień, przeprowadzana w gronie policjantów, nauczycieli, czy matek dzieci wolnych od nałogu. Dyskusja z odpowiednimi urzędnikami o tym, jak pomóc niepełnosprawnym będzie przebiegała inaczej niż wtedy, gdy rozmówcami będą same takie osoby lub członkowie ich rodzin. Inne emocje wzbudza dyskusja na temat warunków życia z ludźmi dobrze sytuowanymi, a inne z rodzinami żyjącymi na krawędzi ubóstwa. Przykłady tematów drażliwych w analizowanym tu sensie można by mnożyć w nieskończoność.

Wydaje się, że realizowanie focusów na tematy „trudne” w pierwszym znaczeniu tego słowa nie wywołuje wielu wątpliwości. Wystarczy zadbać o rzetelne poinformowanie potencjalnych uczestników o warunkach spotkania, dość szczegółowo o przedmiocie rozmowy i po uzyskaniu ich zgody mamy sporą szansę na uniknięcie rozmaitych niespodzianek. Zdecydowanie więcej pytań rodzi się w związku z trudnością tematu, rozumianą jako jego drażliwość.

Jak prowadzić taką grupę, aby z jednej strony wydobyć od ludzi poszukiwane informacje, a z drugiej zapewnić im komfort psychiczny (poczucie bezpieczeństwa, zachowanie prywatności)? Jakimi metodami skłonić ich do otwartości w tak szczególnej sytuacji badawczej i jak pomóc im złagodzić ewentualne negatywne emocje związane ze stresem, wstydem, poczuciem winy, kompleksami, które mogą uruchomić się w trakcie sesji? Postawione tu pytania nie są efektem jakiegoś zbyt technicznego teoretyzowania, ponieważ z tego rodzaju problemami spotkałam się np. w badaniu na temat działalności sekt w Polsce. (O emocjach tego rodzaju wypowiadali się także obszernie uczestnicy sesji focusowych w aktualnie realizowanych badaniach metodologicznych).

W badaniu dotyczącym działalności sekt do dyskusji zostały – poza ekspertami, zajmującymi się zjawiskiem „zawodowo” – zaproszone osoby, które były ich członkami i które stamtąd odeszły, skupiając teraz swoją aktywność na pomaganiu ludziom będącym w podobnej sytuacji. Przebieg focusów był rejestrowany wyłącznie na kasecie magnetofonowej, a zleceniodawca w obawie przed ewentualnymi konsekwencjami dla uczestników zażyczył sobie komisyjnego zniszczenia kaset zaraz po sporządzeniu z nich transkrypcji. Wyraźny w czasie sesji rozdźwięk pomiędzy poglądami ekspertów, a opiniami byłych członków sekt stanowił źródło wielu emocji (zresztą dla obu stron).

Zatem – jak w sposób profesjonalny i odpowiedzialny planować badanie trudnych/drażliwych tematów? Jaki moderator powinien prowadzić takie

sesje? Jakie powinno być jego przygotowanie? Jakim warsztatem technik psychologicznych powinien dysponować?

Podobny zestaw pytań można postawić w związku z udziałem w focusach tzw. „trudnych uczestników”. Wśród najczęściej spotykanych „trudnych” uczestników wymienić można m.in. (określenia umowne): „agresora”, „człowieka z problemami”, „eksperta rzeczywistego”, „kozła ofiarnego”, „cichą myszkę”, „lidera z przyzwyczajenia”, „frustrata”, „znawcę z przekonania”, „rzecznika sprawy”.

Jeśli pojawiają się pojedynczo, istnieje możliwość zneutralizowania ich wpływu (choć czasami spełniają pozytywną rolę katalizatorów, prowokują innych uczestników do większej aktywności). Gorzej, jeżeli występują w większej ilości. Moderator z wieloletnią praktyką potrafi sobie lepiej lub gorzej poradzić w takich przypadkach. Co jednak ma w takiej sytuacji zrobić początkujący moderator? Jak nauczyć go inaczej, niż metodą prób i błędów, panowania nad rozwojem sytuacji w grupie?

Inne ważne pytania, jakie nasuwają się w związku z udziałem w sesji focusowej „trudnych” uczestników dotyczą ustosunkowania się badacza do uzyskanych od nich informacji. Praktyka w tej kwestii jest dwojaka – albo traktuje się ich jako outsiderów i pomija się zupełnie w opracowaniu te „odstające” wypowiedzi, albo (rzadziej) zamieszcza się wybiórczo pewne wypowiedzi w charakterze cytatów, ilustrujących specyficzny „folklor” sesji. W obu przypadkach pochodzące od nich informacje zazwyczaj nie są brane pod uwagę jako podstawa formułowania wniosków do końcowego raportu.

Podobnie jak przy poprzednio postawionych pytaniach, również na ten problem zwróciłam uwagę w trakcie moich własnych doświadczeń badawczych. Czy postępowanie takie jest zasadne w kontekście celu badań focusowych, którym jest m.in. zdobycie możliwie dużej ilości różnorodnych informacji? Czy arbitralna decyzja osoby sporządzającej raport, wynikająca zwykle z chęci ułatwienia sobie zadania poprzez wyeliminowanie materiału nie pasującego do przyjętego schematu opracowania i interpretacji, nie stoi w sprzeczności z ideą tej metody?

Warto jeszcze – jak sądzę – poruszyć tu sprawę, która na pozór ma wyłącznie charakter techniczny czy inaczej organizacyjny, ale jej konsekwencje wykraczają daleko poza sferę czysto proceduralną. Mam tu na myśli rekrutowanie do grup focusowych osób nie spełniających parametrów selekcyjnych. Ponieważ dobór badanych nie ma tu charakteru reprezentatywnego w sensie statystycznym, materiał nie daje szansy na formułowanie generalizacji, warto jest zadbać o to, aby konkluzje odnosiły się do precyzyjnie określonych i poprawnie dobranych kategorii respondentów. W praktyce ten ostatni warunek nie zawsze bywa spełniany. Do takiej sytuacji może dojść co najmniej na dwa sposoby.

Pierwszy z nich – i niestety często spotykany – polega na świadomym łamaniu reguł rekrutacyjnych przez ankieterów – „łapaczy”. Kiedy napotykają oni na trudności w skompletowaniu grupy, zdarza się, że „naginają” niektóre cechy respondentów, np. poziom wykształcenia, stopień zamożności, czy – co gorsze – tzw. parametry merytoryczne; np. sugerują badanym w wywiadzie rekrutacyjnym, iż ci zachowują się w sposób pożądaný z punktu

widzenia badania (np. oglądają telewizję 4 godziny dziennie, a nie – jak w pierwszym odruchu odpowiedział respondent w rozmowie selekcyjnej – 2 godziny; kupują prasę codzienną 5 razy w tygodniu, a nie jak stwierdził badany – najwyżej 4 gazety tygodniowo). Zabieg taki w praktyce jest niezwykle prosty i wielu ludzi bardzo łatwo daje się zasugerować. Podobny mechanizm bywa stosowany wówczas, gdy poszukuje się do udziału w focusie osób o określonych poglądach (pod warunkiem, że nie dotyczą one jakiś fundamentalnych dla badanego spraw). W znanych mi osobiście przypadkach skrajnych „łapacze” po prostu umawiali się z uczestnikami focusa, że będą oni w trakcie sesji twierdzili o sobie coś, co nie jest prawdą.

Drugi sposób, który sprawia, że w badaniu uczestniczą ludzie nie spełniający wymagań rekrutacyjnych polega na oszukiwaniu „łapaczy” przez samych potencjalnych respondentów. Ja spotkałam się z dwoma różnymi odmianami takiej sytuacji. Pierwszy z nich to znany (głównie dużym komercyjnym ośrodkiem badawczym, działającym w wielkich miastach, szczególnie w Warszawie) fenomen „zawodowego uczestnika” sesji focusowych. Są to osoby, które uznały udział w focusie za źródło dochodów i uczestniczą w sesjach bez względu na to, czego one dotyczą. W zależności od potrzeby występują w roli samotnych matek albo kobiet obdarzonych licznym potomstwem; jeśli trzeba – „piją” określony gatunek piwa, „piorą” w konkretnym proszku, „używają” właściwej margaryny lub kremu do twarzy. Osoby te dwukrotnie nie mówią prawdy – raz, kiedy deklarują, że robią lub myślą coś, co nie ma miejsca w ich przypadku, i drugi raz, kiedy zatajają przed ankierem swoje wielokrotne uczestnictwo w zogniskowanych wywiadach grupowych (często bowiem nakłada się ograniczenie, polegające na zakazie rekrutowania do badania osób, które brały udział w sesji focusowej w okresie ostatnich sześciu lub nawet dwunastu miesięcy poprzedzających realizowane badanie). Bariera ta ma na celu ujednoczenie sytuacji psychologicznej wszystkich uczestników sesji. Obecność na spotkaniu „wyjadacza” focusowego wprowadza wyraźną asymetrię w tym względzie i modyfikuje przebieg procesów grupowych.

Z nieco innym przypadkiem mamy do czynienia wówczas, gdy w trakcie rekrutacji badani deklarują na swój temat coś, co w trakcie sesji staje się wątpliwe lub zupełnie nieprawdziwe. Znane mi przykłady ilustrujące omawiany przypadek to np. na sesji z udziałem palaczy kiepskich gatunków papierosów uczestnik wyjmując z kieszeni opakowanie bardzo drogich, luksusowych papierosów. Albo w innym badaniu (zaznaczam, że ankierzy byli bardzo sumienni): mężczyźni deklarujący wstępnie niski poziom wykształcenia, w trakcie sesji wyraźnie podnieśli swoje kwalifikacje. Zakładając, że odpowiedzi na pytania selekcyjne były w obu przypadkach prawdziwe, prawdopodobnie na opisanych zachowaniach zaważyła kwestia budowy własnego prestiżu. Jednak po pierwsze – skąd możemy mieć bezwzględną pewność, w którym momencie badani mówili prawdę, a po drugie – jak wyjaśnić takie sytuacje zleceniodawcy, szczególnie, jeśli ogląda przebieg sesji z za lustra weneckiego?

„Lepsza” dla badania jest sytuacja, w której uczestnik fałszuje jakiś parametr rekrutacyjny na sesji niż przed nią, bo przynajmniej badanie

zostało przeprowadzone z właściwymi osobami. Tylko pozostaje problem – jak to sprawdzić? Oczywiście czasami daje się to zrobić bez rujnowania całej sytuacji badawczej, np. moderator ma możliwość zapytać posiadacza bardzo drogich papierosów, czy ten pali je na co dzień, czy tylko przy wyjątkowych okazjach. Zdecydowanie trudniej jest wybrnąć z drugiej opisanej sytuacji i w gronie osób z niskim wykształceniem respondentowi, który przedstawia się na sesji jako „kierownik-specjalista od czegoś” zadać pytanie weryfikujące jego prawdziwy poziom wykształcenia.

W związku z przedstawionymi tu niebezpieczeństwami pojawiają się następujące pytania: jak nie dopuścić do udziału w badaniu niewłaściwych ludzi, jak zachować się w momencie odkrycia, że w sesji biorą udział osoby nie spełniające wymagań selekcyjnych oraz jak poradzić sobie na poziomie opracowania z materiałem zebrany podczas sesji, w której takie osoby wzięły udział (ponieważ można przypuszczać, że ich obecność wywarła jakiś –trudny do określenia – wpływ na pozostałych uczestników spotkania i w rezultacie na uzyskane informacje).

MODERATOR

Rolę moderatora w badaniach focusowych trudno przecenić. Jego zadaniem jest prowadzenie zogniskowanego wywiadu grupowego, czyli kierowanie i stymulowanie płynną konwersacją kilku osób jednocześnie, a nie – jak to czasami ma miejsce – realizowanie paru wywiadów indywidualnych w tym samym czasie. To od moderatora w znacznym stopniu zależy przebieg sesji i w rezultacie zakres realizacji programu badawczego i jakość uzyskanego materiału. Wiele problemów związanych z realizacją badania metodą zogniskowanego wywiadu grupowego, o których była mowa wyżej, bezpośrednio dotyka moderatora (np. trudne tematy, trudni uczestnicy, kierowanie dynamiką grupy i in.). Waga tych zagadnień dla uzyskania satysfakcjonującego rezultatu badania wyraźnie wskazuje na fakt, że zadanie stawiane przed moderatorem nie należy do najłatwiejszych. Lista umiejętności niezbędnych do właściwego moderowania sesji jest bardzo obszerna. Jednocześnie nie został opracowany żaden kompleksowy system kształcenia adeptów w tej dziedzinie. W większości znanych mi przypadków kandydaci do prowadzenia sesji focusowych przechodzą jakiś rodzaj stażu w firmach badawczych, polegającego na obserwowaniu kilku spotkań i na omawianiu z bardziej doświadczonym pracownikiem rozmaitych aspektów sesji. W efekcie takiego postępowania następuje specjalizacja moderatorów w zakresie produktów, klienta lub kategorii badanych osób.

Druga grupa moderatorów związana jest ze środowiskiem akademickim. Źródłem ich ograniczeń (jako moderatorów) jest pewien specyficzny styl pracy, wynikający z realizowania badań naukowych, rządzących się innymi regułami, niż np. badania marketingowe (zob. J. Lisek-Michalska, 1999). W rezultacie żaden z obecnie funkcjonujących trybów naboru moderatorów nie jest doskonały i nie gwarantuje, że moderator poradzi sobie z różnymi sytuacjami badawczymi. Na polskim rynku badań focusowych

nie występuje – jak to ma miejsce np. w USA – „zawodowy moderator”, wszechstronnie przygotowany do prowadzenia dowolnych focusów. Wymagania stawiane moderatorowi są zazwyczaj określone dość ogólnikowo, np. uważa się, że osoba taka powinna łączyć w sobie „[...] dociekliwość naukowca z pragmatyzmem marketingowca i determinacją działacza społecznego”. Powinna cechować się „[...] wysoką kompetencją komunikacyjno-społeczną, ciekawością poznawczą i umiejętnością szybkiego uczenia się” (K. Brociałwik, 2000), co zakłada występowanie określonej wiązki cech psychologicznych i znacznej sprawności intelektualnej. Jednocześnie wskazane jest, aby posiadał umiejętności przywódcze i przynajmniej „roboczą znajomość” dynamiki grupowej (określenie to odnosi się do sytuacji, w której moderator pomimo braku teoretycznego przygotowania w zakresie psychologii małych grup, w rezultacie doświadczeń badawczych wypracowuje sobie własną teorię dynamiki na swój prywatny użytek).

Wobec braku doprecyzowania powyższych wymagań, ocena kandydatów na moderatorów w znacznej mierze ma charakter subiektywny i uznaniowy. Sensowność decyzji o zatrudnieniu danego moderatora weryfikuje dopiero samo badanie. Ryzyko zlecenia niewłaściwej osobie prowadzenia sesji focusowej jest zdecydowanie mniejsze w dużych, rynkowych ośrodkach badawczych, posiadających swoich „etatowych” moderatorów, wyspecjalizowanych w realizacji badań typowych dla danej agencji. W badaniach akademickich natomiast badacz realizujący okazjonalnie badanie metodą zogniskowanego wywiadu grupowego ma do wyboru jedną z dwóch możliwości: albo sam próbuje wcielić się w rolę moderatora, czego efekty nie zawsze są zadowalające, albo – jeśli krytycznie ocenia własne możliwości w tym względzie – może zlecić moderowanie sesji komuś „z zewnątrz”, przyjmując założenie o wysokiej kompetencji moderatora, oparte zwykle na opinii innych osób. Decyzja taka może być przyczyną poważnego rozczarowania.

Moderatorzy różnią się pomiędzy sobą tzw. „stylem” prowadzenia sesji, wynikającym zarówno z cech osobowościowych jak i z ich doświadczeń i nawyków badawczych. To niezbyt precyzyjne określenie zwiera w sobie zarówno prezentowany przez moderatora typ przywództwa, jak i stosowane techniki komunikacji oraz stopień, w jakim moderator uwzględnia sferę emocjonalną uczestników. Nie wdając się w bardziej szczegółowe rozważania, można by tu odwołać się do analogii z typami ankietników w wywiadzie kwestionariuszowym. Na przykład K. Kistelski (K. Kistelski, 1985) opisuje dwie koncepcje roli ankietera w badaniach sondażowych: instrumentalną i interakcyjną. Oczywiście o ile w postaci modelowej można zbudować takie „typy idealne” moderatorów, o tyle w praktyce spotyka się kombinacje ich elementów składowych, z przewagą cech jednego bądź drugiego typu.

W związku z powyższymi rozważaniami nasuwają się m.in. następujące pytania: jakie umiejętności powinien posiadać moderator, aby podnieść prawdopodobieństwo właściwego prowadzenia sesji? Które są najbardziej istotne? Jakimi cechami psychologicznymi powinien się charakteryzować? Czy cechy osobowości moderatora znacząco różnicują uzyskane rezultaty, czy też profesjonalizm, duże doświadczenie praktyczne w prowadzeniu sesji skutecznie eliminują modyfikujący wpływ indywidualnych czynników oso-

owościowych moderatora na ostateczny rezultat badania? Jaki powinien być zakres jego podstawowych kompetencji merytorycznych (mam tu na myśli nie tyle wiedzę dotyczącą tematu badania, ile znajomość określonych zagadnień psychologii)? Czy istnieje zapotrzebowanie na opracowanie kompleksowego systemu kształcenia moderatorów? Czy badaczom potrzebne są jakieś narzędzia, pozwalające inaczej niż uznaniowo ocenić przydatność moderatora dla określonego badania?

Pytania te odzwierciedlają moje przekonanie, że wiedza o tym, w jaki sposób wpływają na uczestników sesji focusowych określone cechy i zachowania moderatorów jest konieczna do właściwej analizy i interpretacji zgromadzonych w badaniu informacji. Znane w metodologii sondażu zjawisko „efektu ankieterskiego” było wielokrotnie przedmiotem dociekań badawczych. Zniekształcenia uzyskiwanych informacji, których źródłem jest (bądź może być) ankietier stanowią przyczynę wielu zastrzeżeń pod adresem wartości zebranego materiału (zob. np. P. Sztabiński, 1997). Wyniki analiz metodologicznych skoncentrowanych na tym zagadnieniu pozwalają lepiej przygotować badanie – skonstruować instrukcję, dobrać i wyszkolić ankietierów. Przydatne są również w fazie opracowania zebranego materiału. Wydaje się, że te argumenty w całej rozciągłości dotyczą także zogniskowanego wywiadu grupowego.

Postawione wyżej pytania są zasadne również w kontekście podzielanego przez wielu badaczy poglądu, że wybór moderatora w konkretnym przypadku powinien uwzględniać tematykę i cel badania, cechy społeczno-demograficzne uczestników i oczekiwany stopień trudności grupy. Problemów tych nie wolno zlekceważyć, jeżeli uznajemy fakt, że moderator w badaniach focusowych stanowi jeden z kluczowych elementów złożonego procesu badawczego.

Sformułowane tu pytania, wątpliwości i hipotezy w żadnym razie nie zapełniają całego obszaru niepewności w stosunku do metody zogniskowanego wywiadu grupowego. Równie obszerna lista dylematów dotyczy spraw związanych z opracowaniem materiału zgromadzonego w badaniu tą metodą, a także kwestii etyki badań focusowych. Mając na względzie fakt, że liczba badań realizowanych tą metodą jest znacząca (rocznie w sesjach focusowych uczestniczy kilkadziesiąt tysięcy osób) warto jest prowadzić systematyczne badania nad metodą zogniskowanego wywiadu grupowego. Ponadto nieliczne jak dotąd przykłady zastosowań focusa w badaniach socjologicznych dowodzą, jak przydatna i interesująca może być ta metoda w innych dziedzinach niż marketing. Aby tak się stało, konieczne jest jednak rozstrzygnięcie wielu dylematów metodologicznych i kompleksowe opracowanie teoretyczne zogniskowanego wywiadu grupowego.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., 1997, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Broclawik K., 2000, *Materiały do seminarium pt. Focus group – wyższy poziom wtajemniczenia*, maszynopis.

- Cawtright D., Zander A., 1968, *Group dynamics*, Harper and Row, New York.
- Daniłowicz P., Lisek-Michalska J., 2000, *Focus – zogniskowany wywiad grupowy. Zarys metody*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Frątczak-Rudnicka B., 1996, *Fokusy – ich zastosowania, zalety i ograniczenia*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Gostkowski Z., 1960, *Opinia publiczna jako zjawisko społeczne*, maszynopis.
- Haman J., *Możliwości wykorzystania technik jakościowych na przykładzie badań nad potocznymi znaczeniami terminów demokracja, lewica, prawica*, maszynopis w Bibliotece IS UŁ.
- Kistelski K., 1985, *Rola ankietera w wywiadzie kwestionariuszowym w socjologii*, „Folia Sociologica”, nr 11.
- Lisek-Michalska J., 1999, *Akademickie i pozaakademickie podejście do sondażowych badań opinii publicznej w Polsce*, w: H. Domański, K. Lutyńska, A. W. Rostocki (red.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, IFiS PAN, Warszawa.
- Mika S., 1981, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa.
- Morgan D. L., 1997, *Focus Groups as qualitative research*, Sage, Newbury Park, CA.
- Morgan D. L., 1998, *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Nawrocki J., 1996, *Tolerancja z ograniczeniami. Raport z badań jakościowych*, w: E. Nowicka, J. Nawrocki (red.), *Inny – obcy – wróg*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Rostocki W. A., 1992, *Bezradny respondent. Trudność pytań w wywiadzie kwestionariuszowym*, IS UŁ, Łódź.
- Rostocki W. A., 1992a, *Kłamstwo obronne w ujęciu M. Ossowskiej a etyczne problemy wywiadu kwestionariuszowego*, w: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. IX, *Problemy humanizacji procesu badawczego*, IFiS PAN, Warszawa.
- Stewart D. W., Shamdasani P. N., 1990, *Focus Group. Theory and Practice*, Sage, Newbury Park, CA.
- Sztabiński P., 1997, *Ankieterzy i ich respondenci. Od kogo zależą wyniki badań ankietowych*, IFiS PAN, Warszawa.
- Trutkowski C., 2000, *Społeczne reprezentacje polityki*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.

FOCUS – ART OR METHOD?

S u m m a r y

There is a great diversity in the attitudes of academic sociologists and commercial researchers towards the focus method. They vary from ardent and enthusiastic support to scathing condemnation. This article is an attempt at juxtaposing the Author's several years of experience in focus group study (both academic and commercial) with her methodological observations, backed up by extensive scientific literature on the subject. All aspects of focus research include problematic points that vary in the degree of significance for a comprehensive evaluation of the method. These doubts deal with the following suggested problem areas: the methodological status of focus group study, research procedure elements, processing the data obtained from the study, and the ethics of focus research. The Author also discusses the role of a session moderator, his personality and methods of work, as well as the methods of preliminary information collection from questionnaires, the reliability of the data thus obtained, and the methods of selecting participants for a group study. Considerable space is devoted to defining the positive and negative group effects, among the negative effects stressing tendencies to: opinion standardisation in a group, opinion extremism, minority suppression, conformity, conflicting secondary aims, and others.