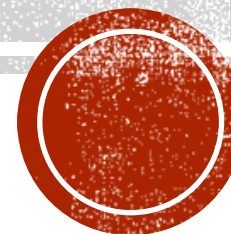


# FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ



# CSOPORTOS INTERJÚ: AKCIONÁLIZMUS ÉS FÓKUSZCSOPORT

- Csoportos interjú: 60-as években baloldali francia szociológia alkalmazta – társadalmi mozgalmak feltárása
- a társadalmi mozgásokat a megélt „tervek” irányába akarja kanalizálni.
- Fókuszcsoport: 2. vh idején használták: hogyan hatnak a propaganda filmek a civil lakosokra
- *Általában akkor készítünk csoportos interjút, ha*
  1. a csoporton belüli interakció feltárását tűztük ki célul;
  2. a közvélemény reprezentációjára vagyunk kíváncsiak (a tévénézőtől a falusi kocsmáig, vagy egy ház lakóközösségéig, H. Sas, 2002.);
  3. fogyasztói szokásokat elemzünk.



- 6-12 fő
- Moderátor, kontrollált körülmények, 90 perc, honorárium
- vélekedések interakcióján (jellemzően vitahelyzeteken) keresztül igyekszik megismerni a fókuszba állított szituációk és jelenségek résztvevői/érintetti pozícióját.
- A konszenzusos és vitatott vélekedésminták azonosításával, az egymással versengő percepciók lehetőségeinek feltárásával segít megértenünk, hogy a beszélgetésben részt vevők (illetve az általuk együttesen reprezentált társadalmi csoportok) vélekedéseinek háttérében milyen motivációk, kulturális előfeltevéseknek vagy szociális motívumok állhatnak.
- Az adatok interaktív konstruáltsága jellemző



- Diszkurzív szinergia – egymásra hatás (van, aki szerint inkább jó kompromisszum)
- Olyan jelenségeket is képesek legyünk megvizsgálni
  - amelyekről az emberek hajlamosak azt gondolni, hogy nincs róla véleményük, vagy nincs elegendő személyes tapasztalatuk, ahhoz, hogy véleményt
  - vagy amelyek éppenséggel túl bonyolultak ahhoz, hogy segítség nélkül képesek legyünk átfogó képet alkotni róluk (például a város vagy az egészségügyi rendszer esetében, amelyek fejlesztési tervéhez vagy átalakításához a döntéshozók kíváncsiak a lakosság elvárásaira)
  - esetleg olyan jövőbeli helyzetekhez kapcsolódnak, amelyekben igen bizonytalan, hogy mely körülmények és miként befolyásolhatják az emberek magatartását,
  - vagy egyszerűen olyanok, amelyekhez egy-egy ember nehezen találja meg önállóan a szavakat (például ízlésítéletek esetében, amelyekre a marketingesek csomagolásterveket és reklámkampányt alapoznának).



- Lehetnek kiterjesztett csoportok vagy konszenzuscsoport (16 fős is lehet, cél: rövid idő alatt eltérő nézetek összehangolása, pld. Filmek)
- Lehet standardizált vagy emergens logika alapján
- Homogenitás-heterogenitás arány meghatározása fontos
- Toborzócég - szűrőkérdőív



▪ **Dinamika és a moderátor szerepe:**

- Szabályok, bemutatkozás
- Rapport – „mi” tudat kialakítása
- Kiscsoportos beszélgetés – a moderátor szerepe és egyéb szerepek a csoportban

**Az adatok feldolgozása:**

- Elkülönítjük egy-egy fókuszcsoport szöveges változatában a résztvevők által vitatott (A), a konszenzusos (C) és a rendkívül egyéni, idioszinkratikus (I) paragrafusokat

Vertikális majd horizontális elemzést végzünk

Leirat vagy átirat



- **Online fókuszcsoporthok (Síklaki István)**
  - Egy adott időben bejelentkeznek egy virtuális előszobába
  - Ezután a chatroom-ba
  - Virtuális megfigyelőszoba – a megrendelőnek
  - SQL adatbázis
  - Képesek saját egyéni szuverenitásukat megőrizni
  - Az arctalanság jó lehet
  - A sztorizás lehetősége vész el
  - Bizalmi kapcsolat kialakítása

