

ZAMĚŘOVANÉ INTERVIEW A FOCUS GROUPS. MERTONŮV PŘÍSPĚVEK K METODOLOGII SOCIÁLNÍCH VĚD

Mgr. Ladislav TOUŠEK
Filozofická fakulta ZČU v Plzni

Abstract

The article attempts to examine broadly the origin and the application of the focused interview method which was developed by Robert K. Merton in the 1940's during his cooperation with Paul Lazarsfeld in the field of communication research. Although this method is frequently confused with so-called focus groups, author argues that the focus groups are rather legacy of the two different methodological sources than continuation of Merton's method. The overview of the focus groups evolution is provided as starting point for further description. Next to this, author describes closely the circumstances of Merton's contribution to communication research and the birth of the focused interview. Following part is devoted to description of the method developed by Merton and his colleagues and to its practical application. Finally, the differences between both methods are pointed out and the critiques of the focus groups are discussed.

Úvod

Jednou z nejrozšířenějších metod kvalitativního výzkumu využívanou v sociologii, sociální psychologii, aplikované antropologii, psychoterapii, pedagogice, sociální práci a především ve výzkumu trhu a veřejného mínění jsou tzv. *focus groups* (někdy též *focused groups* či *focus groups discussion*).^[1] Vznik tohoto typu interview je obvykle spojován s osobou Roberta K. Mertona a s rozvojem komunikačního výzkumu ve 40. letech 20. století, který se formoval pod taktovkou Paula Lazarsfelda, Mertonova kolegy a spolupracovníka z Kolumbijské univerzity. Merton, v sociologii známý spíše jako teoretik, ve 40. letech 20. století rozvinul původní metodu tzv. *focussed interview* (zaměřovaného interview),^[2] která je některými prameny [Krueger, Morgan, King 1997; Morgan 1997; Kamberelis & Dimitriadis 2005] ztotožňována s metodou focus groups.

Avšak dnešní podoba focus groups je spíše amalgámem různých způsobů vedení interview, kterými se inspirovali badatelé v oblasti výzkumu trhu, než čistým dědictvím Mertonovy podoby zaměřovaného interview. Dle Stewarta [Stewart 2007] lze rozlišit dvě hlavní oblasti, ze kterých se focus groups vyvinuly:^[3] (i) oblast sociální psychologie a sociologie (výzkumy skupinového chování a skupinové dynamiky, komunikační výzkumy) a (ii) oblast klinické psychologie [Stewart 2007: 3–4]. V 60.–70. letech 20. stol. tyto metodologické proudy splynuly v oblasti výzkumu trhu do podoby metody focus groups, kterou následně převzala řada dalších jmenovaných disciplín.

V sociologii a psychologii byly významněji využity postupy skupinového interview v 20.–30. letech 20. století Emory S. Bogardusem [Bogardus 1926] a Karlem Mannheimem [Mannheim 1936], kteří jich využívali k výzkumu skupinové dynamiky a skupinového chování. K následnému metodologickému posunu od „prostého“ skupinového rozhovoru k „zaměřovanému“ došlo pod vlivem spolupráce výzkumné dílny Paula Lazarsfelda s R. K.

Mertonem, který metodu *zaměřovaného interview* využíval jak pro skupinové, tak pro individuální dotazování, avšak téměř výhradně v kombinaci s kvantitativními postupy (měření reakcí pomocí přístroje *Program Analyzer*, dotazníková šetření, viz dále) [Merton 1987].

Druhou ze zmiňovaných oblastí, ze které dnešní podoba focus groups vzešla, je klinická psychologie. Jedno z prvních využití skupinového dotazování v této disciplíně lze spojit s osobou Jacoba L. Morena [1931], který se zabýval sociometrií, psychodramatem a je považován za zakladatele skupinové psychoterapie.

O přenos poznatků z oblasti psychologie do oblasti výzkumu trhu se postaral Lazarsfeldův student, psycholog a marketingový expert Ernest Dichter,[4] autor studie *Handbook of Consumer Motivations* [1964] a zakladatel *Institutu pro motivační výzkum*. Dalším klinickým psychologem, který se podílel na rozvoji skupinového dotazování v oblasti výzkumu trhu, byl Alfred Goldman, který formuloval techniku tzv. „*group depth interview*“ [Goldman 1962], jejíž některé znaky byly totožné s pojetím Mertonovým, ačkoli se na to neodvolávaly a vycházely z jiné tradice [Stewart 2007: 6].

Ani Mertonův odkaz nezůstal v oblasti výzkumu trhu bez povšimnutí. Samotný Merton se vztahům a historickým souvislostem mezi focus groups a zaměřovaným interview podrobně věnuje v textu *The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities* [1987].[5] Merton zde konstatuje, že ačkoli se sám domnívá, že mezi oběma metodami „existuje spíše intelektuální spojitost, než explicitně rozeznatelná historická kontinuita“ [1987: 558], tak přesto existují okolnosti, které naznačují rozšíření zaměřovaného interview do oblasti výzkumu trhu a jeho následné transformace v metodu focus groups. Je přitom zřejmé, že k využívání zaměřovaného interview ve výzkumu trhu docházelo ještě dříve, než byl publikován manuál *The Focused Interview* [1956]. Již v roce 1947 vyšla v *Journal of Marketing* stať Mertonových kolegů Marjorie Fiske a Leo Handela z *Bureau of Applied Social Research*, ve které byla představena metoda zaměřovaného interview a přístroj *Program Analyzer*, jichž bylo široce využito nejen zmiňovaným výzkumným oddělením, ale např. i reklamní (komunikační) agenturou McCann Erikson [Fiske-Handel 1947:391].

S tím, jak docházelo k rozšíření Mertonovy metody do oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, docházelo i k její modifikaci a záměně s různými způsoby skupinového dotazování, které se v té době formulovaly pod vlivem klinické psychologie. Výsledkem byl metodologický amalgám marketingových mágů, kteří se zřídka odvolávali na původní zdroj, pro který se časem ustálil termín *focus groups*. Jednoduše řečeno, za postupným vznikem této metody stojí dvě odlišné tradice: na jedné straně Mertonovo *zaměřované interview* a na straně druhé *skupinové rozhovory* inspirované klinickou psychologií.

Zajímavá situace nastala v 80. letech 20. století v sociologii. Pod vlivem dozvuku fenomenologické sociologie Alfreda Schütze a módního obratu ke kvalitativním metodám došlo ke (znovu)objevení focus groups a někteří sociologové, kteří tuto metodu propagovali, jí označovali jako „nový nástroj v kvalitativním výzkumu“ [Morgan & Spanish 1984], aniž by si uvědomovali jeho historické kořeny. Jednotlivé mezníky ve vývoji metody focus groups shrnuje následující tabulka.

Tabulka č. 1: Mezníky ve vývoji focus groups *

1913

Strong, E. K., Jr., "Psychological Methods as Applied to Advertising," *Journal of Educational Psychology*, 4, 393–395.

1925

Poffenberger, A.T., *Psychology in Advertising*. Chicago: A.W. Shaw.

1926

Bogardus, E. S., "The Group Interview," *Journal of Applied Sociology*, 10, 372–382.

1931

Moreno, J. L., *The First Book on Group Psychotherapy*. New York: Beacon House.

1934

Lazarsfeld, P. F., "The Psychological Aspects of Market Research," *Harvard Business Review*, 13 (October), 54–71.

1937

Lazarsfeld, P. F., "The Use of Detailed Interviews in Market Research," *Journal of Marketing*, 2 (July), 3–8.

1941–1945

První spolupráce Mertona s Lazarsfeldem na výzkumu rozhlasového vysílání CBS; položení základů zaměřovaného interview. Aplikace metody (individuálního i skupinového dotazování) na projektech pro Research Branch a BASR.

1944

Edmiston, V., "The Group Interview," *Journal of Educational Research*, 37, 593–601.

1946

Merton, R. K., & Kendall, P. L., "The Focussed Interview," *American Journal of Sociology*, 51, 541–557.

1947

Dichter, E., "Psychology in Marketing Research," *Harvard Business Review*, 25, 432–443.

1948

Lewin, K., *Resolving Social Conflicts*. New York: Harper.

1954

Smith, G. H., *Motivation Research in Advertising and Marketing*. New York: Advertising Research Foundation.

1962

Goldman, A. E., "The Group Depth Interview," *Journal of Marketing*, 26, 61–68.

1976

Bellenger, D., Bernhardt, K., & Goldstucker, J., *Qualitative Research in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

1979

Higgenbotham, J. B., & Cox, K. (Eds.), *Focus Group Interviews: A Reader*. Chicago: American Marketing Association.

80. léta

„Objevení“ metody focus groups pro sociologii.

90. léta

Vychází řada publikací o focus groups. Např. Stewart and Shamdasani (1990); Templeton (1994); Greenbaum (2000); Morgan (1998); Edmunds (1999); Krueger and Casey (2000); Fern (2001)

Konec 90. let

Objevují se kritiky aplikace focus groups

2003

V oblasti výzkumu trhu dochází k inspiraci etnografií a odklonu od focus groups k výzkumu v „přirozeném“ prostředí

* Převzato a upraveno z Stewart 2007

Mertonovo angažmá v oblasti komunikačního výzkumu a pozadí vzniku metody zaměřovaného interview

Na jaře roku 1941 se tehdy 31letý Merton odstěhoval z New Orleans do New Yorku, kde dostal nabídku na pozici docenta na katedře sociologie Kolumbijské univerzity. Na stejném pracovišti v té době působil i Paul Lazarsfeld. Tamější katedra byla tehdy rozdělena na dva „protichůdné“ tábory, které kopírovaly odlišnou specializaci obou sociologů. Na jedné straně zde byla skupina kolem profesora Roberta MacIvera, teoretika sociologie a politické filozofie a na druhé straně skupina kolem profesora Roberta S. Lynda, který dával přednost empirickým výzkumům a na jehož popud zde začal působit právě Lazarsfeld [Simonson 2005]. Tuto situaci ilustruje i fakt, za jakých podmínek byli oba přijati. Po uvolnění místa řádného profesora na katedře vypukl spor, zda má být místo obsazeno teoretikem či empirikem. Spor byl vyřešen kompromisem – místo řádné profesury bylo rozděleno na mimořádnou profesuru pro empirický výzkum, kterou získal Lazarsfeld, a docenturu pro sociologickou teorii, kterou získal Merton. Avšak na místo další polarizace katedry došlo ke vzájemné spolupráci obou kolegů a překonání doposud vytyčovaných hranic [Jeřábek 1997a: 69].

Počátek vzájemné spolupráce se váže k listopadu roku 1941, kdy Merton obdržel od Lazarsfelda pozvání na večeři. Společná večeře se však nakonec nekonala, neboť Lazarsfeld byl ráno toho dne požádán, aby provedl rychlé šetření rozhlasového programu stanice CBS pro *U. S. Office of Facts and Figures*.^[6] Když Merton společně se svou ženou přišli k Lazarsfeldovým na večeři, mezi dvěma byl Lazarsfeldem dotázán, zda nechce jít s ním do studia a podívat se na průběh šetření. Merton souhlasil.^[7]

První část šetření, kterého se Merton jako pozorovatel účastnil, spočívala v poslechu záznamu rozhlasového pořadu, během kterého byly měřeny reakce respondentů prostřednictvím přístroje zvaného *Program Analyzer* (viz dále). Po poslechu záznamu vysílání následovala část šetření, během které Lazarsfeldův výzkumný asistent pokládal doplňující otázky respondentům. Merton si k průběhu dotazování zaznamenal několik kritických poznámek ke způsobu vedení interview, které posléze předal Lazarsfeldovi.^[8] Lazarsfeld ho přátelsky vyzval, zda by se sám nechtěl ujmout moderování následného interview. Merton tak učinil, čímž položil základy následné spolupráce a metody, kterou později nazval jako *focussed interview* [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xvi; Simonson 2005: 278].

Další týden již oba společně napsali zprávu z projektu a Merton se stal Lazarsfeldovým spolupracovníkem v *Office of Radio Research*.^[9] kde od roku 1942 až do roku 1972 zastával pozici náměstka ředitele. Mertonovo působení v oblasti empirické sociologie, resp. komunikačního výzkumu, bylo dále utvrzeno po vstupu USA do války a jeho následnou prací

pro americkou armádu ve výzkumném oddělení *Morale Division*, [10] které vedl Sam Stouffer a jehož konzultantem byl i Lazarsfeld [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xviii; Jeřábek 1997]. [11]

Mertonova osobní korespondence však naznačuje, [12] že nebyl se svým profesním uplatněním v oblasti komunikačního výzkumu, ve které se ocitl v důsledku náhody, historických událostí, ale zřejmě i finanční tísně, zcela spokojen a měl k němu ambivalentní vztah [Simonson 2005]. Komunikační výzkum Merton prakticky opustil v roce 1949, kdy publikoval poslední text k tomuto tématu, třebaže se i nadále podílel na činnosti *Bureau of Applied Social Research* takřka až do Lazarsfeldovy smrti. Jeho texty, které vyšly po uvedeném roce a které se vztahují k oblasti komunikačního výzkumu, jsou výsledkem jeho dřívější práce, což platí i o jeho manuálu k zaměřovanému interview z roku 1956, jehož rukopis byl sepsán již několik let předtím. Za jeho poslední příspěvek lze považovat text *Election Polling Forecasts and Public Images of Social Science: A Case Study in the Shaping of Opinion Among a Strategic Public* [Merton & Hatt 1949], který byl publikací z projektu, kterého se Merton účastnil v roce 1948 [Simonson 2005].

Třebaže Mertonův profesní zájem ležel v jiné oblasti sociálních věd, nelze tvrdit, že by se předtím nikdy nezabýval problematikou masové komunikace či empirickým výzkumem. Již několik let předtím se věnoval tématu propagandy. Nejdříve v roce 1931, kdy v rámci studia navštěvoval kurz sociálního psychologie Fredericka Lunda, kde studoval koncepty masové komunikace a veřejného mínění. Na tyto své mladické zkušenosti navázal v druhé polovině 30. let během postgraduálního studia na Harvardské univerzitě, kde se účastnil zasedání *Metaphysical club*, pověstného diskusního klubu, kde se v té době koncentrovala skupina sociologů kolem mladého Talcotta Parsonse, kterému Merton pomáhal s editací rukopisu knihy *Structure of Social Action* [1937]. Jedním z témat, kterému se „Parsonsova“ sociologická skupina v rámci diskusního klubu věnovala, byla i propaganda a Merton zde poprvé verbálně formuloval myšlenky, které dále rozvinul ve 40. letech (analytické rozlišení tří aspektů propagandy, myšlenka bumerangového efektu propagandy atp.) [Simonson 2005: 281–283].

Problematice propagandy se rovněž věnoval během svého působení na *Tulane University* v New Orleans, které završil kurzem na pomezí sociální psychologie a sociologie, vyučovaným ve spolupráci s profesorem psychologie Hiramem Johnsonem poslední semestr před jeho odchodem na Kolumbijskou univerzitu. V rámci tohoto kurzu se Merton mj. věnoval podrobněji právě propagandě a masovému přesvědčování. Podle Simonsona [2005: 283] lze tuto zkušenost zpětně interpretovat jako Mertonovu „přípravu“ na spolupráci s Lazarsfeldem a jako důvod jeho zájmu o oblast komunikačního výzkumu.

Mertonovi nebyla zcela cizí ani empirie a využití inovativních metodologických postupů, ačkoli to sám popíral. Ještě za svého působení na Harvardské univerzitě v rámci postgraduálního studia pracoval krátce jako výzkumný asistent svého školitele George E. Simpsona, který se zabýval problematikou prezentace Afroameričanů v médiích, a společně využívali postupy (proto)obsahové analýzy. Zkušenost s empirickým výzkumem učinil Merton rovněž během krátkých výzkumů za studií na Harvardu, v rámci kterých prováděl interview s tuláky a bezdomovci. Taktéž jeho disertace, při které mu byl rádcem Pitirim Sorokin, zakladatel harvardské katedry sociologie, v sobě zahrnovala prvky empirického bádání a byla založena na analýze a klasifikaci přibližně 6000 položek v britském *Dictionary*

of *National Biography* za využití některých postupů metody, která byla později v rámci historiografie označena jako *prosopografie* [Simonson 2005: 284-285].

Aplikace metody zaměřovaného interview Mertonem a její vymezení

V době, kdy se poprvé zúčastnil s Lazarsfeldem výzkumu rozhlasového vysílání, ač fundovaný teoretik, nebyl tedy Merton zcela prost metodologických znalostí. Zaměřované interview rozvinul a standardizoval spolu se svými kolegy během let 1941–1943. Prvním projektem, v rámci kterého došlo k podrobnějšímu rozpracování metody, bylo testování instruktážních filmů (*morale films*), které pro americkou armádu natáčel např. Frank Capra. V rámci tohoto projektu prováděl Merton skupinové rozhovory s vojáky v kombinaci s kvantitativní (analytickou) metodou měření reakcí prostřednictvím již zmíněného přístroje, který byl označován jako *Program Analyzer* [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xviii].^[13]

Tento přístroj vznikl na přelomu let 1937/1938 z popudu Paula Lazarsfelda a jeho kolegy Franka Stantonů úpravou polygrafu a umožňoval zachytit reakce několika respondentů najednou. Samotná aplikace přístroje byla poměrně jednoduchá. Každý z respondentů měl k dispozici dvě tlačítka – jedno pro souhlas a druhé pro nesouhlas. Během testovaného filmu měli za úkol respondenti tisknout tlačítka podle toho, jak se jim určitá pasáž filmu líbila. Impulzy z tlačítek byly přenášeny pomocí zapisovacích per na papír jako výchylky každého z per. Neutrální názor vyjadřovali respondenti tím, že netiskli ani jedno z tlačítek. Závěrem bylo provedeno vyhodnocení pořadu za celkový soubor respondentů či jeho částí. Pořad byl rozdělen na malé časové jednotky a v každém časovém intervalu se sečetl počet pozitivních a počet negativních reakcí respondentů. Konečným výstupem bylo grafické zobrazení výsledků v podobě dvojice histogramů na společné časové ose [Jeřábek 1997b; Merton, Lowenthal, Kendall 1990 27].

Šetření za použití analyzátoru se skládalo z několika fází. První fáze zahrnovala plánování a přípravu šetření - byly vybrány pasáže pořadu k testování, sestaven dotazník a stanoven rozsah a složení souboru respondentů. V druhé fázi byli pozvaní respondenti seznámeni s postupem šetření a fungováním přístroje. Po zkušebním testu následoval poslech hodnoceného pořadu, během kterého měli respondenti vyjadřovat souhlas či nesouhlas s jeho obsahem prostřednictvím stisknutí zmiňovaných tlačítek. Po skončení poslechu následovala třetí fáze, kdy respondenti obdrželi dotazníky s otázkami týkajícími se pořadu. Po vyplnění dotazníků byla z přístroje vyňata páska se záznamem hodnocení testovaného programu a ukázaná respondentům. Tímto začalo samotné *zaměřované interview*, během kterého se přítomný výzkumník – moderátor – obracel na respondenty s otázkami, které měly za cíl odhalit důvody pro každou pozitivní a negativní odpověď. Podle potřeby byly znovu použity určité fáze testovaného pořadu. Výzkumníci tak měli v úhrnu k dispozici tři soubory dat – histogram z analyzátoru programu, přepis interview a vyplněné dotazníky [Jeřábek 1997a; 1997b].

Na jedné straně sloužilo zaměřované interview v tomto případě jako metoda, díky níž byla „tvrdá“ data *interpretována*, na straně druhé však naměřené reakce respondentů sloužily zaměřovanému interview coby stimul, který reprezentoval zkoumanou situaci. Merton tento proces nazýval *retrospekci*, přičemž Analyzer „může v takovém případě sloužit jako nástroj, který [zpětně] vyvolává jak samotnou situaci, tak reakci na ni“ a díky níž je možné v co největší možné míře odhalit to, co se skrývá za subjektivní zkušeností respondentů [Merton, Lowenthal, Kendall 1990:21].

Následně bylo Mertonem a jeho kolegy zaměřované interview použito v projektu *War bond drive*, jehož výsledky byly publikovány ve studii *Mass Persuasion* [Merton, Fiske a Curtis 1946]. Cílem tohoto výzkumu bylo odhalit strukturu a dynamiku masového přesvědčování v americké společnosti na základě šetření mezi posluchači specifického rozhlasového vysílání, které bylo součástí kampaně k mobilizaci nákupu válečných dluhopisů, jež měly sloužit ke krytí nákladů USA spojených s válkou. Toto rozhlasové vysílání spočívalo v osmnáctihodinovém přesvědčovacím marathónu populární zpěvačky a komentátorky Kate Smithové, která prostřednictvím celkem 65 vstupů do vysílání přesvědčovala posluchače o jejich nákupu. Za jediný den se tehdy podařilo nashromáždit 39 milionů amerických dolarů [Merton 1946: xviii; Jeřábek 1997a: 119-120; Jeřábek 1996: 205–206].

V rámci projektu provedl Merton a jeho spolupracovníci přibližně 100 individuálních zaměřovaných rozhovorů přímo v domácnostech respondentů – posluchačů. Vzhledem k tomu, že z technických důvodů neměl Mertonův výzkumný tým k dispozici Analyzer, který by poskytl výchozí data, na něž by mohl být rozhovor *zaměřen*, předcházela rozhovorům obsahová analýza přepisů vystoupení Smithové. Na základě obsahové analýzy byly následně formulovány hypotézy o možných reakcích posluchačů a sestavena osnova interview. Získaná kvalitativní data z rozhovorů bylo následně třeba dále podpořit a testovat prostřednictvím rozsáhlejšího standardizovaného šetření. Za tímto účelem bylo provedeno téměř jeden tisíc standardizovaných rozhovorů, v rámci kterých byly ověřovány výsledky zaměřovaných rozhovorů a obsahové analýzy [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xviii; Jeřábek 1996: 206-207].

V témže roce, kdy byly publikovány výstupy z tohoto projektu, vyšel i stěžejní text *The Focused Interview* v *American Journal of Sociology*, ve kterém Merton společně s Patricií L. Kendall, druhou ženou Paula Lazarsfelda, shrnul dosavadní zkušenosti s aplikací této metody a formuloval její základní charakteristiky a možnosti jejího využití. Zaměřované interview v tomto textu vymezil jako metodu kvalitativního rozhovoru, která se liší od ostatních přístupů v tom, že „se soustředí na konkrétní soubor subjektivních zkušeností“, přičemž „objektivní charakteristiky situace, ve které se tyto zkušenosti odehrály, jsou výzkumníkovi známé“ [Merton 1990: 21]. Na základě tohoto vymezení formuloval celkem čtyři základní rysy zaměřovaného interview [Merton & Kendall 1946: 541; Merton, Lowenthal, Kendall 1990: 3]:

Dotazování respondenti společně *sdílejí konkrétní zkušenost* s předmětem analýzy. Viděli např. stejný film, slyšeli stejný rozhlasový program, četli stejnou knihu, účastnili se společně řízeného experimentu a nebo zažili stejnou sociální situaci, jejíž okolnosti jsou známé.

Hypoteticky významné elementy a vzorce sociální situace, která je předmětem šetření a její celková struktura byla *předem analyzována* výzkumníkem. Díky této analýze má výzkumník k dispozici sadu hypotéz, týkající se významů a okolností, které mohly determinovat charakter této situace, resp. zkušenosti.

Rozhovor je veden prostřednicím *osnovy interview (interview guide)*, kterou výzkumník vyhotovil na základě předchozí analýzy a která obsahuje základní okruhy otázek a hypotézy.

Interview je *zaměřeno na subjektivní zkušenosti* respondentů se zkoumanou problematikou. Soubor poskytnutých odpovědí a reakcí umožňuje badateli: (a) testovat validitu hypotéz a

teoretických předpokladů a (b) získat nepředvídané reakce a odpovědi, které umožňují formulaci nových hypotéz.

Pokud jsou uvedené charakteristiky splněny, může výzkumník přistupovat ke zkoumané problematice selektivně, dokáže rozlišit subjektivní fakta od objektivních a redukovat množství informací, které mají být získány prostřednictvím interview. Dále díky tomu, že jsou známa *apriori* dostupná data o zkoumané skutečnosti a tato jsou dále analyzována, tím, kdo poskytuje jejich *interpretaci*, je samotný respondent. Cílem výzkumníka je pak dostatečně odhalit povahu jeho subjektivních výpovědí a jejich významový kontext. Např. pokud se respondent o konkrétní situaci vyjadřuje jako o „nepříjemné“, je úkolem výzkumníka zjistit, co „nepříjemné“ znamená v daném kontextu a odhalit osobní asociace a pocity s tím spojené [Merton 1990].

O deset let později vyšla publikace *The Focused Interview: A Manual of Problem and Procedures* [1956], ve které Merton opakuje vymezení metody a podrobně rozvíjí praktické otázky spojené s její aplikací, kterou ilustruje na základě analýzy přepisů různých interview. Touto publikací Merton definitivně završil svůj příspěvek k metodologii sociálních věd. K reflexi svého metodologického přínosu se Merton odhodlal po více než třiceti letech – v souvislosti s rozšířením metody focus groups.

Závěr

Na závěr této stati zbývá odpovědět na otázku, v čem tkví rozdíl mezi metodou zaměřovaného interview a metodou focus groups. Tuto otázku není jednoduché zodpovědět, neboť, na rozdíl od zaměřovaného interview, neexistuje v případě focus groups jednotné pojetí této metody a tímto termínem jsou označovány různorodé typy interview. Obecně lze v této souvislosti konstatovat, že zatímco výzkumníci, kteří se při aplikaci této metody drží odkazu dotazování z oblasti klinické psychologie, kladou důraz na interaktivitu diskuse a častěji využívají projektivních technik zaměřených na expresi emocí, badatelé čerpající z odkazu zaměřovaného interview naopak častěji využívají přímých otázek a zaměřují se na interpretaci „objektivních“ faktů respondenty a nikoliv na facilitaci psychických procesů respondentů [Stewart 2007: 6].

Pokud se přidržíme distinkce mezi zaměřovaným interview v Mertonově pojetí a focus groups tak, jak jsou definovány ze samotné podstaty vlastního názvu, zásadní rozdíl mezi oběma je ten, že zatímco technika zaměřovaného interview sloužila pro skupinové i pro individuální dotazování [Merton 1990], focus groups jsou toliko metodou dotazování vícero respondentů (skupiny) najednou. Základním prvkem, který určuje průběh *každé* skupinové diskuse, je *skupinová dynamika*, jež je výsledkem společné interakce respondentů, spolupůsobení jejich individuálních charakteristik a intrapersonálních faktorů. Skupinová dynamika na jedné straně stimuluje respondenty k reakcím, které by výzkumník prostřednictvím individuálního interview získával jen obtížně, na straně druhé však pod jejím vlivem dochází k rozdělení a adaptaci rolí respondenty, což ovlivňuje charakter jejich výpovědí [viz např. Krueger, Morgan, King 1997: 10; Stewart 2007: 19-36]. Skupinovou dynamiku je tedy nutné chápat jako úhelný kámen metody focus groups, resp. skupinových forem interview, který má jak své výhody, tak nevýhody a který metodu focus groups odlišuje od individuálního interview.

Dalším a podstatnějším rozdílem mezi oběma metodami, je fakt, že metoda zaměřovaného interview byla formulovaná k použití *v kombinaci s kvantitativními technikami* sběru dat,

kdežto focus groups jsou v dnešní době často používané ve výzkumných projektech jako samostatná technika sběru dat.[14] Merton v této souvislosti konstatuje, že „kvalitativní zaměřované skupinové interview bylo využíváno jako zdroj nových myšlenek a hypotéz, nikoli jako nástroj určený k [jejich] prokázání,“ neboť „tyto ideje a hypotézy musely být ověřeny následným kvantitativním šetřením“ [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xxii]. Vzhledem k tomu, že při aplikaci focus groups se tento důležitý aspekt, dle Mertona, nedodržuje, můžete „to vést k domněnce, že výzkum s využitím focus groups je někdy nemilosrdně zneužíván jako rychlý a snadný nástroj“, jehož validita není podrobena dalšímu testování [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xxi].

Mertonova výtka předznamenala kritické ohlasy vůči focus groups, které se začaly stále častěji objevovat během posledních deseti let. Tato tendence se projevila výrazněji v oblasti výzkumu trhu a stala se předmětem diskuse i mimo rámec „odborné“ veřejnosti. Např. novinář Malcom Gladawell ve svém populárně naučném bestselleru *Okamžik zlomu* [2005, česky 2007], vlivném díle v marketingových kruzích, označil focus groups jako obecně nepoužitelné. Situace došla tak daleko, že někteří velcí zadavatelé začali tuto metodu zcela odmítat a svojí pozornost obrátili k alternativním metodám, vycházejícím z pozic etnografie, jež se mezitím stala novým trendem ve výzkumu trhu [Stewart 2007: 13]. Nadneseně se dá říct, že z módní metody se stala metoda opovrhovaná, na níž jsou svalovány nedostatky, které jsou však vinou nevhodné aplikace těmi, kteří z ní módní metodu udělali, nežli samotné metody.

Literatura

Bogardus, E. S. 1926. The Group Interview. *Journal of Applied Sociology*, vol. 10, pp. 372-382.

Dichter, E. 1964. Handbook of consumer motivations : the psychology of the world of objects. New York: McGraw-Hill.

Goebert, B., and H. M. Rosenthal. 2002. Beyond listening : learning the secret language of focus groups. New York: J. Wiley.

Goldman, A. E. 1962. The Group Depth Interview. *Journal of Marketing*, vol. 26, pp. 61-68.

Harrison, R., T. Newholm, D. Shaw. 2005. *Ethical consumer*. London; Thousand Oaks: SAGE.

Jeřábek, H. 1996. Hadley Cantril a Robert K. Merton – dva výzkumy mimořádného působení rozhlasového vysílání: "Invasion from Mars" a "War Bond Drive". *Sociologický časopis*, vol. 32, pp. 199-212.

—. 1997. Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha: Karolinum.

—. 1997. Tři příklady spolupráce kvalitativního a analytického výzkumu. (Lazarsfeldova výzkumná dílna.). Praha: Fakulta sociologických studií, Institut sociologických studií.

Kamberelis, G., Dimitriadis G. 2005. "Focus Groups: Strategic Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry," in *SAGE handbook of qualitative research*, 3rd edition. Edited by N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, pp. xix, 1210 p. Thousand Oaks ; London: Sage Publications.

Kol. autorů. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.

Krueger, R. A., M. A. Casey 2000. *Focus groups: a practical guide for applied research*, 3rd edition. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Krueger, R. A., D. L. Morgan, J. A. King, A. U. Scannell. 1997. *The focus group kit*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.

Mannheim, K. 1936. *Ideology and utopia: an introduction to the sociology of knowledge*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner.

Mariampolski, H. 2001. *Qualitative market research: a comprehensive guide*. Thousand Oaks, Calif. ; London: Sage Publications.

Marjorie Fiske, L. H. 1947. New Techniques for Studying the Effectiveness of Films. *Journal of Marketing*, vol. 11, pp. 390-393.

Merton, R. K. 1987. The Focused Interview and Focus Groups. Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, pp. 550-566.

—. 1998. "Working with Lazarsfeld: Notes and contexts.," in *Paul Lazarsfeld (1901-1976): La sociologie de Vienne a New York*. Edited by B. P. L. J. Lautman, pp. 163-211. Paris: LHarmattan.

Merton, R. K., and P. L. Kendall. 1946. The focused interview. *The American Journal of Sociology*, vol. 51, pp. 541-557.

Merton, R. K., M. F. Lowenthal, and P. L. Kendall. 1990. *Focused interview: A Manual of Problems and Procedures*, 2nd edition. New York: London: Free Press; Collier Macmillan.

Miovský, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

Moreno, J. L. 1931. *The first book on group psychotherapy. Psychodrama and group psychotherapy monographs*. New York: Beacon.

Morgan, D. L., Spanish, Margaret T.. 1984. Focus Groups: A new tool for qualitative research. *Qualitative Sociology*, vol. 7, pp. 253-269.

Morgan, D. L. 1988. *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, Calif. ; London: Sage Publications

—. 1996. Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, vol. 22, pp. 129-152.

—. 2001. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Sdružení SCAN; Albert.

Simonson, P. 2005. The Serenpidity of Mertons Comuunication Research. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 17, pp. 277 – 297.

Stewart, D. W., P. N. Shamdassani, and D. W. Rook. 2007. *Focus groups: theory and practice*, 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.

[1] Do češtiny se termín *focus groups* často překládá jako *ohniskové skupiny* [např. Winkler – Petrušek 1996; Morgan 2001; Milovský 2006]. Tento je ovšem založen na chybném zvolení významového ekvivalentu k anglickému *focus*. V některých dokumentech se lze též setkat s termínem *fokusní skupiny*, který je však též zavádějící a to ze stejných důvodů jako výše uvedený. Pokud vezmeme v úvahu, že základní charakteristikou *focus groups* je to, že jde o typ rozhovoru, který je *zaměřovaný* (*focused*) na určité téma společně respondentům (odkaz R. K. Merton), významově správný překlad byl mě být *zaměřené* či *zaměřované skupiny*. K tomuto obsahovému významu se kloní H. Jeřábek v případě překladu původní Mertonovy metody *focus[s]ed interview*, tedy *zaměřovaného interview* [např. Jeřábek 1997b] (viz níže). Avšak s ohledem na to, že cílem této stati je mj. odlišení obou metod, ponecháváme zde termín *focus groups* z praktického hlediska v anglickém jazyce.

[2] K pojmu *focussed interview*. V této stati se držím původního pravopisu *focussed* s dvěma „s“, které preferoval Merton, a nikoli převažujícího *focused*, který vznikl (i přes Mertonovo upozornění) mylným zásahem editorů jak v *American Journal of Sociology* (1946), tak v nakladatelství *The Free Press* (1956) [viz Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xxiv]. V této stati využívám českého ekvivalentu *zaměřovaného interview*, neboť tento termín je – dle mého názoru – díky pracím H. Jeřábka [např. 1996; 1997a; 1997b] již ustálen.

[3] Je samozřejmě otázkou, zdali lze vůbec o nějaké „jednotné“ podobě *focus groups* hovořit, neboť se povětšinou za tímto termínem skrývají velmi různorodé typy skupinového interview. Např. v oblasti výzkumu trhu jsou veškeré skupinové rozhovory označované tímto termínem a můžeme se zde setkat i s „*focus groups*“ vedenými prostřednictvím internetu či telefonu [viz např. Mariampolski 2001: 46-48].

[4] V některých učebnicích marketingu je právě Dichter označován jako zakladatel metody *focus groups* [viz Goebert 2002: 214; Harrison 2005: 178].

[5] V upravené podobě je tento text rovněž přetištěn coby předmluva k druhému vydání publikace *The Focused Interview: A manual of Problems and Procedures* [Merton, Lowenthal, Kendall 1990].

[6] Později přejmenovaný na Office of War Information and the Voice of America.

[7] Bezmála o padesát let později tuto příhodu Merton sám popsals takto: [...] Paul and I had never herd of one another before coming to Columbia. We had only not read one another; we had literally never heard of one another. But in November 1941, Paul, as the elder of us, invited the Mertons to dinner. He met us at the door and said something like this: ‘Bob, I have wonderful news for you. I’ have just gotten a call form the O.F.F.F. in Washington [Office of facts and Figures]. They want me to do some tests of responses to several radio morale

programs. So here's a great opportunity for you. Come with me to the studio to see how we test audience response' [1990: xv].

[8] Merton vlastní kritické poznámky shrnul takto: „He was not focusing sufficiently on specifically indicated reactions, both individual and aggregated. He was inadvertently guiding responses; he was not electing spontaneous expressions of earlier responses when segments of the radio program were being back to the group. And so on and on” [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xvi)].

[9] Později Bureau of Applied Social Research (BASR).

[10] Později Special Service Division a ještě později Information and Education Division.

[11] Výsledky práce tohoto výzkumného oddělení vyšly ve čtyřsvazkovém díle *The American Soldier*.

[12] „As for me, my trouble lies in not having learned to say ‘no’. As a consequence, I've been spending six and eight hours a day on a ‘project’ which has the advantage of being in some small measure a patriotic undertaking as well as an intrinsically interesting job. I accepted the invitation of the Office of Radio Research, here, to ‘test’ the effectiveness of the morale-program, This is War, which is broadcasts over all four networks Saturday nights [Merton 18. března 1942, osobní korespondence, citace dle Simonson 2005:287]. [...] The entire business is still in its early stages, but it's damnably interesting. Inasmuch as the group which is running the broadcasts seems to have profited by our preliminary work, there is this added incentive. But it does rip into my private program—I've been getting home at one and two a.m., times without end. I've got some hunches, incidentally, which supplement some of Lasswell's analysis at the very points where his work is most vulnerable, i.e. a direct check on the selective attention of ‘propagandees’ to the several kinds of propaganda content. For the most part, this particular aspect of propaganda has either been ignored as not subject to test (particularly in ‘real-life’ situations) or as a problem to be dealt with in theoretic rather than observational terms. As you can gather from this scrambled paragraph, my chief interest lies in the rare opportunity of having more or less immediate checks on theoretically derived hypotheses (or, if you prefer, ‘bright ideas’). I hope we can refine our procedure to the point where some real progress will become evident [Ibid.]

[13] Výstupy z projektu byly publikovány ve čtvrtém svazku *American Soldier*. Nicméně metoda zaměřovaného interview zde uvedena nebyla, neboť již předtím byl publikován Mertonem článek *The Focused Interview* v *American Journal of Sociology* [Merton & Kendall 1946].

[14] Morgan v 90. letech dospěl na základě analýzy *Sociological abstracts* k závěru, že 40% projektů, které použily ke sběru dat metodu focus groups, ji použily jako samostatnou metodu (1996:130), přičemž tento podíl měl v časovém období jedné dekády výrazně vzrůstající tendenci.