

Pregledni rad
UDK 303.022
303.425

Primljeno: 14. listopada 2009.

Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene

BOŽO SKOKO*, VANESA BENKOVIĆ**

Sažetak

Autori analiziraju uporabu metode fokus grupa kao kvalitativnog oblika istraživanja čiji je ključni izvor analize i interpretacije – interakcija među ispitanicima. Pojašnjavaju mogućnosti, načine i metodologiju njezine primjene te je uspoređuju sa srodnim metodama, iznoseći njezine prednosti i nedostatke. Navode primjere njezine primjene u znanstvenoj praksi, koja je sve češća, nakon desetljeća uspješne primjene u tržišne istraživačke svrhe, posebice u marketingu i odnosima s javnošću. U društvenim znanostima ponajviše se primjenjuje kao komplementarna metoda, odnosno kao nadopuna srodnim metodama, te kao metoda za pretestiranje i operacionalizaciju istraživačkih instrumenta. Fokus grupama mogu se dubinski istraživati razlozi, stavovi, vrijednosti, motivi, značenja, vjerovanja...

Ključne riječi: fokus grupe, kvalitativna istraživanja, metode, utemeljena teorija, ispitanici

Metoda fokus grupa*** jest kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi. Osnovni je cilj fokus grupe potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua.

Dok kvantitativnom metodom anketiranja velikog broja ispitanika dobivamo frekvencije ponuđenih odgovora za koje su se ispitanici opredijelili, u slučaju fokus

* Božo Skoko, docent na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

** Vanesa Benković, direktorica nezavisne agencije za istraživanje tržišta Media Metar.

*** Zahvaljujemo kolegama Ivanu Buriću i Draganu Bagiću iz agencije PULS na korisnim savjetima i potpori pri pisanju ovog rada.

grupa uz tu osnovnu informaciju pokušavamo razotkriti zašto ljudi imaju pozitivan ili negativan stav prema nekoj temi.

Fokus grupa je metoda grupnog intervjuiranja u kojem se interakcija zbiva na razini moderatora i grupe te na razini članova grupe, a koja pomaže izvući i otkriti informacije i uvide s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja. Jedinstvenost je fokus grupa u sposobnosti generiranja podataka baziranih na sinergiji grupne interakcije. Prije svega, dinamična priroda pitanja koja postavlja moderator te sam proces interakcije unutar grupe proizvode razinu uvida koja se rijetko dobiva jednosmjernim metodama za prikupljanje informacija kao što su promatranje, ankete ili manje interaktivne tehnike intervjua. Metode snimanja i analize informacija prikupljenih tijekom održavanja fokus grupa te strategije prikupljanja nepristranih informacija glavna su obilježja kredibiliteta tog preciznog i korisnog izvora informacija. Naime očekivano je da će grupna interakcija biti plodonosna u proširivanju raspona odgovora, aktivirajući neke zaboravljene detalje iskustva i otpuštajući inhibicije, koje bi možda u nekom drugom slučaju obeshrabrile ispitanike u otkrivanju informacija (Merton i dr., 1956).

1. Načini i mogućnosti primjene fokus grupa

Povijest fokus grupa prilično je zamršena. U javnost ih je lansirao pomalo neočekivan ishod istraživanja Roberta Mertona, mladog člana tima legendarnog metodologa Paula Lazarsfelda (*The Focus Group*, 1950), kojem je cilj bio ispitati utjecaj propagandnih filmova namijenjenih američkim građanima tijekom 2. svjetskog rata. Merton, Fiske i Kendall (1956) nazvali su tu metodu “fokusirani intervjui” i dali prikaz njezine prirode, upotrebe, kriterija i procedura. Bila je to uistinu drugačija kvalitativna metoda, koja je ubrzo privukla pozornost znanstvenika, koji su se suglasili oko toga da ispitanici radije stvaraju ideje u kontekstu grupe nego pojedinačno i izolirano (Fern, 2001).

Od ranih osamdesetih metoda se intenzivnije primjenjuje u tržišnim istraživanjima, donoseći osvježenje u načinu na koji se spajaju koncepti i rezultati istraživanja različitih disciplina. Najčešće se primjenjuje u različitim marketinškim istraživanjima – od planiranja lansiranja novih proizvoda do ocjenjivanja kvalitete ili zanimljivosti novih televizijskih emisija uoči njihova emitiranja. Odnosi s javnošću u politici dali su nov zamah toj metodi, koja je omogućavala dublje sagledavanje pojedinih društvenih problema sa stajališta birača, odnosno prethodno testiranje različitih inicijativa i poruka. Vrlo se često primjenjuje i u analizi javnih nastupa političara, posebno uoči važnijih nastupa, što njihovu timu omogućava dodatnu prilagodbu ili poboljšanje.

Javne i neprofitne organizacije provode fokus grupe kako bi dobile uvid u učinkovitost svojih programa (Krueger, 1994). Možemo reći da su krajem osamdesete-

tih godina akademski sociolozi ponovno otkrili metodu fokus grupe (usp. Morgan, 1988/1997), o čemu svjedoči i Morganova i Kruegerova suradnja na priručniku za fokus grupe – *The Focus Group Kit* (1998), koji je postao temeljni alat te metode, spajajući znanstvenu ekspertizu i praktičnu primjenu. Još je George Simmel u svom eseju *Stranac* pisao o tome zašto se ljudi povjeravaju osobi koju nikad prije nisu sreli, a velikan moderne sociologije Erving Goffmann (1959) o načinu upravljanja dojmovima od strane moderatora i ispitanika. Danas svi metodološki udžbenici sadrže poglavlje o fokus grupi kao kvalitativnoj metodi, priznajući joj znanstvenu relevantnost.

Fokus grupe kao istraživačku metodu moguće je primijeniti u gotovo svim slučajevima u kojima se primjenjuju i kvantitativne istraživačke metode, npr. metoda ankete, ukoliko to dopušta predmet istraživanja. No pritom treba biti svjestan njezinih “spoznajnih ograničenja”. Kritičari te metode tako najčešće navode kako ispitanici koji sudjeluju u fokus grupama nisu reprezentativni za ciljanu populaciju, što svakako stoji, no valja imati na umu da se primjenom kvalitativne metode rezultati ne poopćavaju na populaciju onako kako se poopćava (i uzorkuje) primjenom kvantitativnih metoda. Valja napomenuti da se uzorkovanje kod kvalitativne metode utemeljene teorije provodi načelom uzorkovanja koncepata i indikatora, a ne ispitanika (Corbin, Strauss, 1990). Nedvojbeno je da interpretacija rezultata ovisi i o karakteristikama samog analitičara, a čest je i rizik od dominacije jednog ili dvaju sudionika koji svoje mišljenje mogu nametnuti ostalim članovima grupe. Međutim ta kritika za dio znanstvenika koji se bave utemeljenom teorijom znači upravo dodatnu vrijednost (Charmaz, 1998). Zapravo, istraživači tržišta i društvenih znanosti već dugo prepoznaju grupnu dinamiku kao mač s dvije oštrice (Merton i dr., 1956; Robson i Foster, 1989). Dok se ravnomjerna interakcija među članovima grupe postiže kvalitetnim moderiranjem, a kvaliteta interpretacije rezultata sudjelovanjem više istraživača, vrlo često nemogućnost projiciranja rezultata fokus grupa na čitavu populaciju stvara nepotrebne dvojbe oko validnosti metode. Primjerice, ukoliko istražujemo stavove birača prema nekom javnom pitanju, putem fokus grupa možemo razumjeti pojedine izvore nezadovoljstva ili zadovoljstva, možemo iz “prve ruke” čuti koje relacije prema temi predstavljaju problem za birača, zbog čega neki imaju pozitivan stav, a drugi negativan itd. Međutim ne možemo generalizirati rezultate, u smislu zaključivanja da većina ima pozitivan ili negativan stav, odnosno da većina onih koji imaju pozitivan stav ima takav stav zbog određenog razloga. Dapače, u takvim istraživanjima to nam nije ni važno. Dakle fokus grupama dobivamo odgovor na pitanje zašto, a ne koliko! One nam omogućuju da rekonstruiramo spektar stavova prema nekom pitanju, splet motiva koje ljudi imaju, strukture modela racionalizacije određenih odluka ili stavova, vezu između različitih tema koje možda na prvi pogled ne izgledaju povezano itd. Primjerice, serijom fokus grupa u kojima

sudjeluju mladi pušači možemo dobiti podatke koje objašnjavaju zašto mladi uopće započinju pušiti i što ih motivira da nastave. Fokus grupe pomažu nam da shvatimo i značenje (semantiku) koje neka tema, odluka ili potez ima za određenu društvenu skupinu. Primjerice, zakon o zabrani pušenja drugačije će razumjeti pušači, koji ga mogu doživjeti kao udar na osobne slobode, a drugačije nepušači, koji će taj potez možda komentirati kao korak u usklađivanju zakonodavstva s europskim standardima ili pak kao doprinos zdravlju nacije.

Zbog tih su razloga fokus grupe neprikladna metoda za utvrđivanje kvantitativnih relacija kao što su “prosječno zadovoljstvo”, točan broj glasača za određenu stranku, odnosno opseg tržišnih segmenata i sl. S druge strane one su idealno sredstvo za:

1. Razumijevanje ponašanja potrošača/birača/klijenata (stavovi, motivi, navike);
2. Razumijevanje motiva i značenja koja objašnjavaju (leže ispod) određene poglede i mišljenja;
3. Postavljanje hipoteza koje se testiraju kvantitativnim istraživanjem. Npr. ako želimo znati što sve utječe na zadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom, provest ćemo fokus grupe kako bismo prikupili što više “potencijalnih elemenata zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva”, a koje je zatim moguće kvantificirati u istraživanju putem ankete;
4. Pripremu kvantitativnih istraživanja, odnosno definiranje sadržaja upitnika;
5. Razjašnjavanje pojedinih nalaza kvantitativnih istraživanja (dubinski pogled);
6. Istraživanje novih područja, kada istraživač želi brzo dobiti širi pogled na tematiku onako kako je percipira grupa ljudi.

Dakle dvije su temeljne svrhe zbog kojih provodimo istraživanja primjenom fokus grupa: *sadržajne svrhe* (fokus grupe realiziramo kako bismo došli do određenih spoznaja, kao što je spektar stavova, motiva i argumenata, značenja itd.) te *metodološke svrhe* (fokus grupe provodimo kako bismo unaprijedili metodologiju istraživanja).

Primjena fokus grupa u metodološke svrhe primarno podrazumijeva njihovu primjenu u svrhu konstrukcije anketnog upitnika. Naime konstrukcija upitnika uvijek uključuje poznavanje problema koji se istražuje i pojedinih njegovih specifičnosti, poznavanje jezika kojim se služe akteri u situacijama koje se obrađuju upitnikom i sl. Osnovni cilj primjene fokus grupa kao pomoći u konstrukciji upitnika jest poboljšanje kvalitete i validnosti informacija koje se prikupljaju upitnikom. Fokus grupe izvrstan su alat za operacionalizaciju upitnika i kreiranje pitanja jer otkrivaju

ključne dimenzije upitnika, kroz koje se dalje operacionaliziraju čestice. Time se omogućuje valjanost instrumenta te se provjerava razumiju li doista svi ispitanici pitanja na jednak način. Dakle primjenom fokus grupa mogu se reducirati neki problemi vezani uz dizajn upitnika. U eksplanatornim istraživanjima fokus grupe posebice su korisne u ustanovljavanju različitih implikacija koje stoje iza manifestiranih stavova i ponašanja potrošača. U tom kontekstu fokus grupe mogu osigurati uvid u tematiku i njezino razumijevanje, mogu razviti hipoteze koje će se testirati kvantitativnom studijom, mogu otkriti nova sadržajna područja, redefinirati sadržaj upitnika te pripomoći da se iz upitnika izbace nebitna ili da se redefiniiraju nejasna pitanja. Fokus grupe su u tom smislu korisne i za pronalaženje efektivnijih segmentacijskih kriterija. Na koncu, kao što je navedeno, komunikacija u fokus grupama omogućuje spoznavanje jezika kojim se služe akteri u situaciji koja je predmet istraživanja – npr. jezik kojim pripadnici pojedinih skupina govore o nekoj temi, rituali, odnosi i navike.

Kad je riječ o primjeni fokus grupa u sadržajne svrhe, one su posebno pogodne u situacijama kada je do određenih saznanja nemoguće doći klasičnim metodama. Primjerice, kod izražavanja stavova pojedinaca koji zbog eventualnog nižeg položaja u hijerarhiji u određenoj organizaciji ne bi taj svoj stav izrazili, ili kada je ciljana skupina izrazito drukčija od skupine koja donosi odluke. Tada se njihova terminologija, stavovi i točke gledišta mogu rasvijetliti i razumjeti. Također, primjena fokus grupa poželjna je kada su ponašanja i motivacije puno složenije nego što bi se moglo otkriti upitnikom. Serijom pažljivo odabranih pitanja fokus grupe često daju iskrenije i dublje informacije. Iako neki ispitanici, ispunjavajući upitnik, odgovaraju da se slažu s određenom temom, fokus grupa je ta koja može otkriti prirodu konsenzusa i fundamentalne razlike među članovima koje uvjetuju njihove odgovore.

Često se primjenjuje u ispitivanju skupine koja u upitniku neće nužno dati iskren ili ozbiljan odgovor, pri ispitivanju složenih socioloških i antropoloških pojava (npr. religioznosti i alternativne religioznosti). Naizgled površni odgovori mogu se dovesti u pitanje pravim moderiranjem te smjestiti u odgovarajući kontekst.

U situacijama u kojima postoji sukob, otuđenje ili anomija članovi fokus grupa imat će osjećaj da ih se konačno sluša. To može rezultirati iskrenom i smislenom razmjenom informacija o sukobu, otuđenju ili drugom uzroku problema.

Fokus grupa drastično smanjuje distancu između ispitanika i klijenta koji se služi informacijama. Fleksibilna je, te omogućuje odgovor čak i na pitanja “što ako...”, odnosno “što bi bilo kad bi bilo”. Uz to, u grupnoj interakciji ispitanici stimuliraju jedni druge. Na koncu, rezultati imaju oblik razumljiv većini ljudi.

2. Usporedba fokus grupa i sličnih metoda

Fokus grupu više zanima maksimum varijacija podataka koji su prikupljeni, odnosno širok spektar, nego usko fokusirani izvor informacija. Stoga se posebna pažnja posvećuje *outlierima* (pojavama koje znače velika odstupanja od prosjeka).

Odluka o upotrebi metode fokus grupa ovisi o ciljevima istraživanja.

Generalne razlikovne značajke glavnih tipova metodologija prezentirane su u tablicama.

Tablica 1. Razlike između kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja

Kvantitativna istraživanja	Kvalitativna istraživanja
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cilj je klasificirati karakteristike, prebrojiti ih te konstruirati statističke modele koji objašnjavaju promatranu pojavu. ▪ Istraživač unaprijed jasno zna što traži. ▪ Kod integralne metode preporučuju se za kasniju fazu istraživačkog projekta. ▪ Svi aspekti studije pažljivo su dizajnirani prije nego se krene s prikupljanjem podataka. ▪ Istraživač se služi alatima kao što je anketni upitnik kako bi prikupio podatke. ▪ Podaci su u formi brojeva i statistika. ▪ Objektivna interpretacija – traži se precizno mjerenje i analiza ciljanih koncepata (upitnici, anketni instrumenti). ▪ Kvantitativni podaci su efikasni, u stanju su testirati hipotezu, ali im nedostaju konceptualni detalji. ▪ Istraživač je objektivn i odvojen od predmeta istraživanja. ▪ Fokusirana na podatke. ▪ Upitna iskrenost i preciznost odgovora. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cilj je cjelovit, detaljan opis, s ulazom u dublje dimenzije (kvalitete). ▪ Istraživač ima grube ideje o tome što traži. ▪ Kod integralne metode preporučuju se za raniju fazu istraživačkog projekta. ▪ Dizajn studije pojavljuje se kako teče samo istraživanje. ▪ Istraživač je instrument prikupljanja podataka. ▪ Podaci su u formi riječi, zvuka, slika, objekata. ▪ Subjektivna-individualna interpretacija je važna, primjenjuje se opservacija ispitanika, dubinski intervjui itd. ▪ Kvalitativni podaci su “bogatiji”, iziskuju više vremena, manje se mogu poopćavati. ▪ Istraživač je subjektivan i teži uključenosti u predmet istraživanja. ▪ Fokusirana na teoriju i kontekst. ▪ Upitna transferabilnost nalaza.

Izvor: Miles, Huberman, 1994: 40.

Tablica 2. Razlike u pristupu istraživanjima

Kvantitativni pristup	Kvalitativni pristup
<p>Pretpostavke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Društvene činjenice imaju objektivnu realnost • Metoda je primarna • Varijable se mogu identificirati i odnosi mjeriti • Pogled izvana 	<p>Pretpostavke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realnost je društveni konstrukt • Predmet istraživanja je primaran • Varijable su složene, međusobno povezane i teško ih je izmjeriti • Pogled iznutra
<p>Svrha</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poopćavanje • Predikcija • Kauzalna objašnjenja 	<p>Svrha</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontekstualizacija • Interpretacija • Razumijevanje perspektive sudionika
<p>Pristup</p> <ul style="list-style-type: none"> • Počinje hipotezom i teorijama • Manipulacija i kontrola • Upotreba formalnih instrumenata • Deduktivni • Analiza komponenti • Traži konsenzus, normu • Reducira podatke na numeričke indicije • Apstraktni jezik pisanja 	<p>Pristup</p> <ul style="list-style-type: none"> • Završava hipotezom i utemeljenom teorijom • Izranjanje podataka i portretiranje • Istraživač je instrument • Induktivni • Traži obrazac, kontrast • Traži pluralizam, kompleksnost • Manje upotrebljava numeričke podatke • Deskriptivni jezik pisanja
<p>Uloga istraživača</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odvojenost i nepristranost • Objektivno portretiranje 	<p>Uloga istraživača</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osobna uključenost i pristranost • Empatično razumijevanje

Izvor: Marshall i Rossman, 1980.

Anketni upitnici omogućuju veći broj pitanja i ispitanika nego fokus grupe. Međutim fokus grupe omogućuju puno dublje razumijevanje teme i pitanja nego upitnik. Primjerice, u fokus grupama moguće je analizirati i neverbalnu komunikaciju sudionika rasprave.

Promatranje u prirodnom okolišu – kvalitativna metoda – ima neke prednosti u odnosu na fokus grupe, koje se provode u “neprirodnom” društvenom interijeru. Prisutnost i usmjeravanje moderatora može utjecati na odgovore i u tom smislu

stvoriti razliku u odnosu na prirodnije okruženje. Stoga promatranje u prirodnom okolišu omogućuje širi raspon informacija i možda otvoreniju diskusiju, dok se za fokus grupe priprema dnevni red i primjenjuju strategije pitanja kako bi se utjecalo na procese unutar grupe.

Dubinski intervjui kao kvalitativna metoda učinkovitiji su jer mogu pokriti veće područje intervjuiranja u odnosu pojedinac-grupa. Iako se tijekom jednosatnog intervjua može dobiti veći broj informacija, dinamična interakcija među članovima grupe može rezultirati dubljom i nepristranijom informacijom o određenoj hipotezi ili temi. Potencijalna je opasnost u konformizmu stavova spram grupnog stava ili stava člana grupe. Taj se dio može usporediti i s društveno poželjnim odgovorima u ostalim metodama (anketa). U svakom slučaju, obje metode mogu se kombinirati tako da se individualni intervjui provode nakon fokus grupa.

U osnovi, snaga fokus grupa proizlazi iz njihove mogućnosti prevladavanja pojedinih nedostataka ostalih kvalitativnih metoda, odnosno iz mogućnosti da se te metode kombiniraju. Primjerice, slično kao metoda promatranja, fokus grupa dopušta pristup interakciji, ili, kao i metoda dubinskog intervjua, dopušta pristup stavovima i iskustvima ispitanika. U tom je smislu metoda fokus grupa superiorna kombinaciji dviju navedenih metoda.

Za razliku od sličnih metoda analizom interakcije sudionika u fokus grupi mogu se otkriti i ovi elementi:

- Zajednički jezik o nekoj temi, ono što se uzima “zdravo za gotovo” i ono za što se traži dodatno pojašnjenje, odnosno mogu se otkriti vjerovanja i predrasude o određenoj temi – one oko kojih postoji konsenzus i one koje su podložne raspravi.
- Argumenti kojima se sudionici služe u prezentiranju određene teme ili obrani nekih stavova nakon što se dovede u pitanje neki njihov pogled ili mišljenje.
- Izvori informacija na koje se ljudi pozivaju kako bi opravdali svoje poglede i iskustva te načini na koje reagiraju na njih.
- Otkrivanje novih konstrukta koje sam istraživač nije spomenuo ili ih nije ranije predvidio ili poznao.
- Argumenti, izvori i tipovi informacija koje stimuliraju promjene u mišljenju i reinterpretaciji iskustva.
- Ton glasa, jezik tijela, stupanj emotivne uključenosti u razgovor o temi.

3. Metodologija organiziranja i izvedbe fokus grupa

3.1. Broj i regrutacija sudionika

Sa znanstvene točke gledišta, kvalitativne metode, pa tako i fokus grupe karakterizira induktivni pristup (promatranje, obrazac, hipoteza, teorija). Hipoteza se može dodatno provjeravati na podacima kroz samo istraživanje. Uzorak se ne konstruira kao kod kvantitativnih metoda, već se selektira iz određene populacije. Ispitanici se selektiraju zbog svojih karakteristika i konteksta kao potencijalnog izvora kategorija, stoga se govori o reprezentativnosti nekog koncepta. Cilj je otkriti kako se neka pojava izražava kroz dinamiku, njezine posljedice i kretanje kroz kontekst, a ne generalizirati pojavu u općoj populaciji (Strauss, Corbin, 1990). Generalizacija i razvoj koncepta i kategorija iterativni su proces – sve do točke zasićenja, kad daljnje istraživanje više ne otkriva nove kategorije.

Stoga navedena obilježja istraživanja vode istraživače prema neprobabilističkim strategijama uzorkovanja, kao što su namjerno, teorijsko uzorkovanje, metoda snježne grude (*snowballing*), a često i kvotni uzorak (usp. Denscombe, 2007). Ispitanici se selektiraju temeljem nekog atributa koji je relevantan za ciljeve istraživanja, temeljem toga tko su oni i kako se uklapaju u temu istraživanja. Kod kvantitativnih metoda vodi se principima slučajnosti i vjerojatnosti, pa i veličina uzorka varira.

U fokus grupama obično sudjeluje 6-12 sudionika, odnosno 8 +/-2. Smatra se da je to optimalna veličina grupe, dovoljno mala da omogućuje svakom sudioniku da iznese svoj stav, a s druge strane dovoljno velika da se može razviti određena grupna dinamika.

Jedno je od ključnih pravila u odabiru sudionika princip homogenosti. To znači da bi sudionici trebali biti što sličniji jedni drugima, odnosno da bi trebali biti dio iste društvene skupine. Kriteriji homogenosti ovise o predmetu istraživanja. Primjerice, ako je tema istraživanja odnosi među spolovima, onda je spol ključni kriterij za princip homogenosti, dok u slučaju stavova prema ulasku u Europsku Uniju on uopće ne mora biti važan. Princip homogenosti važan je iz dva osnovna razloga: ljudi otvorenije i slobodnije govore kada se nalaze u grupi sebi sličnih; rezultati fokus grupa interpretiraju se na grupnoj razini, a ne individualnoj, što znači da se promatraju odgovori grupe kao cjeline, zbog čega je važno da svi članovi grupe budu što više međusobno slični. Precizno definiranje kriterija homogenosti jedan je od ključnih faktora uspješne primjene fokus grupa kao istraživačke tehnike.

U određenim situacijama može se namjerno odstupiti od principa homogenosti, primjerice kada se želi suočiti dva pogleda na neko pitanje, ali to onda mora biti svjesna metodološka odluka. Poželjno je da se sudionici fokus grupa međusobno ne poznaju, jer se na taj način sprečava unošenje vanjske dinamike odnosa među sudionicima. Osim toga to povećava “anonimnost” izrečenih stavova.

3.2. Vođenje fokus grupa

Grunig (2008) navodi kako osposobljeni moderator vodi sudionike u raspravi, koja se gradi od općega prema posebnome te postupno usmjerava na relevantno pitanje. Autorica dodaje kako se okupljenim djelatnicima, potrošačima ili susjedima postavljaju pitanja o tome koliko su zadovoljni, kako se ponašaju pri kupnji, kakva su im stajališta i mišljenja ili kako opisuju svoje odnose.

Svaka fokus grupa započinje određenim stimulusom. To može biti određeno zajedničko iskustvo, zanimanje, TV-prilog, neki zdravstveni problem (dakle nešto iz vlastitog života), ili nešto sasvim novo, što u priču uvodi moderator (videospot, reklama, fotografija, proizvod i sl.).

Moderiranje fokus grupa jedan je od važnih faktora njihova uspjeha. Moderator mora poznavati odgovarajuće tehnike moderiranja, kao i različite projektivne tehnike koje se upotrebljavaju u istraživanjima ovom metodom. Da bi se olakšala moderacija, obično se priprema vodič za fokus grupe u kojem je naznačen željeni scenarij diskusije. Međutim od moderatora se ne očekuje da u potpunosti slijedi predviđeni scenarij, nego ga valja prilagoditi dinamici razgovora. Grupne diskusije obično traju oko 90 minuta do maksimalno 120 minuta. Moderator je odgovoran za kreiranje ugodne atmosfere, uvođenje stimulusa, usredotočenost diskusije na temu te za ohrabivanje svih ispitanika da sudjeluju u diskusiji. Moderator se također brine da ne bude nikakve zlouporabe ili obezvređivanja.

Postoje razne predrasude o fokus grupama, poput one da fokus grupe ne zahtijevaju mnogo priprema te da ih je lako organizirati i voditi. Neke od tih predrasuda naveo je Albrecht (1993). Govoreći o njima, on tvrdi da moderatori trebaju biti iznimno kvalitetni i obučeni te da moraju dobro poznavati temu o kojoj se diskutira, što opet nije jamstvo za kvalitetnu fokus grupu. Primjerice, fokus grupu među djecom mora moderirati osoba određenih pedagoških vještina, koje su u ovom slučaju primarne. Tvrdnju da *fokus grupe nisu učinkovite u situaciji kad ispitanici trebaju govoriti o osjetljivim temama* Albrecht pobija tvrdeći da je upravo suprotno – fokus grupe mogu kreirati sigurno okruženje koje će potaknuti sudionike na raspravu o određenoj temi. Predrasuda da je *zbog konformnosti koja se kreira unutar grupe nužna pristranost* Albrecht (1993) eliminira tvrdnjom da učinkoviti moderatori kreiraju siguran okoliš za disparatna mišljenja te jasno kažu da je cilj prikupiti različite stavove, čime se stvara upravo atmosfera nepristranosti.

3.3. Tehnike izvedbe

Tijekom izvedbe fokus grupe se najvećim dijelom odvijaju kao ciljano vođen razgovor s grupom ljudi o određenim temama. To znači da od ljudi tražimo da iskažu svoje mišljenje i stavove, da opišu svoje iskustvo ili da svjedoče o iskustvu drugih ljudi. Generalno gledajući, s obzirom na temu i ciljeve istraživanja te zahtjeve koje

postavljamo sudionicima fokus grupa, njihov položaj može biti određen različitim ulogama. Pritom “uloge” zapravo znače perspektivu iz koje želimo da sudionici diskutiraju. Prema tome, sudionici mogu biti: suradnici, informatori i interpretatori.

Sudionici fokus grupa pojavljuju se kao suradnici onda kad se tretiraju kao kolege u procesu generiranja ideja i solucija te definiranja značenja. Tu ulogu možemo potencirati frazama kao što je: *Pokušajmo razjasniti... i sl.*

Sudionici fokus grupa imaju ulogu informatora onda kad se od njih traži da svjedoče ili izvještavaju o određenim događajima, o načinu na koji su ih oni vidjeli ili doživjeli. Primjerice, od potrošača tražimo da nam ispriča koje proizvode upotrebljava u određenim situacijama i u koje svrhe i sl. U tom kontekstu dvije su moguće uloge informatora: informatori o svojem ponašanju i informatori o događaju/tuđem ponašanju/zbivanju.

Sudionici fokus grupa postaju interpretatori kad se od njih traži da interpretiraju određene događaje, odnosno da ih komentiraju. Primjerice, možemo tražiti da komentiraju ostavku hrvatskog premijera Ive Sanadera ili neke stavove iznesene u diskusiji, poput *Idemo nešto objasniti! Prije ste rekli da podržavate HDZ, ali da ne podržavate Jadranku Kosor. Kako to mislite?*

Sudionici fokus grupa mogu postati interpretatori tema ili trendova kad od njih tražimo da interpretiraju određene trendove. Taj oblik interpretacije funkcionira kao određeni vid projektivne tehnike kao primarno psihološke metode, posredstvom koje spoznajemo način na koji sudionici razmišljaju o pojedinim trendovima ili temama.

Međutim kako je cilj fokus grupa i spoznaja motiva koji stoje u pozadini razmišljanja ili u pozadini racionalne evaluacije pojedine teme, u fokus grupama vrlo se često upotrebljavaju i pojedine specifične tehnike, među kojima prevladavaju projektivne tehnike.

Osnovni su razlozi njihove upotrebe: potiču se diskusija i kreativnost, smanjuje se kreatofobija, neutralizira se efekt inkvizicije, potiče se imaginativnost, odmiče se od racionalnih evaluacija – lakše se dopire do skrivenih ili latentnih dimenzija stavova koje diskutanti iskazuju u diskusiji te se ujednačava referentni okvir svih diskutantata jer se ne barata “iskustvom”.

Sušтина je projektivnih tehnika u izlaganju nedovoljno strukturiranih, nekompletno ili slabo definiranih stimulansa (materijala ili situacija) koji služe kao podražaji koji izazivaju reakciju ispitanika. Smatra se da primjena tih tehnika omogućuje veći stupanj “projektiranja” ispitanikovih osjećaja, stavova i težnji nego primjena neposrednijih metoda. Također se pretpostavlja da se na taj način isključuje mogućnost “točnih” i “netočnih” odgovora te da se smanjuje mogućnost da ispitanici daju socijalno poželjne odgovore. Projektivne su tehnike korisne za izlučivanje emotivnih vrijednosti, za istraživanje tema na nelinearan način, tj. za premošćivanje racio-

nalne kontrole odgovora ispitanika. Također su pogodne za poticanje ispitanika na verbaliziranje podsvjesnih, slabo izraženih stavova ili stavova koji nisu posljedica visokog stupnja uključenosti.

3.4. Analiza rezultata

Analiza rezultata uključuje prikupljanje dojmova, pažljivu analizu seta transkripata i kodiranje svake grupe. Zato se fokus grupe snimaju u audioformatu ili audio-videoformatu. Audiozapis se transkribira, a dobiveni transkripti osnova su za analizu rezultata. Rezultati se analiziraju tako da se sistematiziraju odgovori sudionika na pojedina pitanja, a potom se analizira oko kojih je pitanja grupa suglasna, oko kojih nije te koje sve odgovore (spektar) navode na pojedina pitanja. Nakon takve sistematizacije rezultata moguće je izvesti zaključke o ciljevima istraživanja.

Dvosatna fokus grupa generira oko 40 do 50 stranica transkripta (Knodel, 1993). Ključno je razumijevanje izjava unutar konteksta u kojem su izjave izrečene i kreirane. Također, zapažena neverbalna komunikacija može biti iznimno informativna, posebice kod osjetljivih pitanja. Izjave se kodiraju i upotrebljavaju pri istraživanju sličnosti i razlika između stavova određenih ispitanika koji se međusobno razlikuju po nekom sociodemografskom obilježju. Da bi analiza pojmova i koncepata bila dosljedna, postoje određene sheme kodiranja za analizu rezultata.

Kako bi se smanjila potencijalna pristranost u analizi i interpretaciji podataka, Krueger i Casey (2000) ističu da analiza treba biti sistematska, u fazama, provjerljiva, pouzdana i kontinuirana. U literaturi postoji i strukovna nomenklatura faza – *forming, storming, norming, performing i mourning* (Gordon i Langmaid, 1988; Robson i Foster, 1989).

Autori su evidentirali brojne pristupe analizi u literaturi, a u praksi se najveći broj znanstvenika služi kombinacijom pristupa (Green i Thorogood, 2004). Preporučuje se jasna serija koraka koji pomažu u upravljanju velikim brojem složenih kvalitativnih informacija. Za razliku od kvantitativne, kvalitativna analiza, posebno analiza fokus grupa, odvija se istovremeno s prikupljanjem podataka, a analizom početnih podataka harmonizira se prikupljanje daljnjih podataka.

Važno je naglasiti da analiza nije linearnog tipa te da se analitički procesi preklapaju kroz pet faza: *upoznavanje* (familiariziranje), *identifikacija tematskog okvira*, *indeksiranje*, *mapiranje* i *interpretacija*.

Podaci se kodiraju i kao takvi su indikatori određenih pojava. Kodirane se pojave zatim verificiraju stalnom usporedbom pojava. Smislenim povezivanjem kodova dobivaju se kategorije koje su u načelu temelj teorije. Tipove kodiranja, načine povezivanja kodova i kategorija te kasniju izradu dijagrama detaljno su obradili Corbin i Strauss (1990) u članku o utemeljenoj kvalitativnoj teoriji.

Jedan je od važnijih momenata analize vođenje bilješki. S obzirom na golem broj stranica i podataka bilješke su kasnije vrlo zgodan podsjetnik i izvor ideja za interpretaciju i pisanje samog rada.

Procesiranje podataka zapravo započinje već tijekom prikupljanja podataka. Familijariziranje s podacima podrazumijeva slušanje tonskog zapisa, čitanje transkripata i osvrta napisanih odmah po završetku intervjua. Cilj je uroniti u detalje te dobiti smisao cjeline prije nego što se započne analiza dijelova. Sljedeća faza podrazumijeva identifikaciju tematskog okvira, razvijanje kategorija i formiranje deskriptivnih izjava. U trećoj fazi – indeksiranju, podaci se komprimiraju, podvlačeći i sortirajući izjave, kako bi se kreirale usporedbe među slučajevima. U četvrtoj fazi, mapiranju, izjave se iz originalnog konteksta stavljaju u novorazvijeni tematski sadržaj.

Najvažniji je aspekt ovog zadatka redukcija podataka metodom usporedbe i kontrastiranja podataka te metodom “rezanja i lijepljenja” sličnih izjava zajedno. Tako se pažnja usmjerava na podatke koji bi hipotezu mogli odbaciti ili je još dodatno pojasniti.

Rezanje i lijepljenje tekstualnih dijelova i analizu sadržaja, kvalitativno i kvantitativno, savjetuju Morgan (1995) te Stewart i Shamdasani (1990).

Za kodiranje podataka na raspolaganju su i softverski paketi, odnosno programi za analizu rezultata fokus grupa kao što su: *HyperRESEARCH* (Hesse-Biber i dr., 1991), *NUD*IST* (Richards i Richards, 1991), *AQUAD* (Huber i Garcia, 1991) *ATLAS/ti* (Muhr, 1991). Najčešće se upotrebljava program Atlas, koji omogućuje kreiranje raznih modela i dijagrama kategorija, ali i formiranje teorije. Noviji programi omogućuju rad s raznim vrstama datoteka (tekstualnih, video, foto itd).

4. Područja primjene fokus grupa

Treba još jednom naznačiti da je metoda fokus grupe superioran mehanizam za generiranje hipoteza kad se malo zna o problemu koji se izučava. Različite socijalno osjetljive i nedovoljno istražene hipoteze pokazuju relevantnost fokus grupa te omogućuju pristup rijetkim pojavama ili pojavama koje je teško promatrati i istraživati. Fokus grupe omogućuju i prikupljanje informacija o ispitanicima koji nisu nužno prisutni (istraživanje običaja, religija), zatim istraživanja u području komunikacija, antropologije i etnografije, gdje su pravilan pristup i ulaženje u dubinu teme istraživanja omogućeni tek putem fokus grupe (Suter, 2000).

Primjerice, u studiji o gostoljubivosti i kvaliteti turističke ponude (Altınay i Mehmetoglu, 2006) primijenjena je ova kvalitativna metoda, naglasak je stavljen upravo na analizu podataka te na različite načine kodiranja (otvoreno, aksijalno, selektivno itd). Za istraživanje korporativnog okruženja (Pandit, 1996) kreirani su posebni dijagrami kategorija.

Krueger i Casey (2000) pomoću fokus grupa otkrivaju osjećaje i jedinstvene jezične konstrukcije, emotivne orijentacije i kognitivne točke gledišta; one im definitivno omogućuju upoznavanje s jezičnim posebnostima svojstvenima određenoj grupi.

O svojevrsnom oživljavanju fokus grupa u akademskoj zajednici svjedoče mnogobrojni primjeri. Kod Sutura (2000) ispitanici analiziraju specifične napise u medijima; Gamson (1998) pridonosi razumijevanju spolnih nekonformnosti u tabloidnim *talk-show*-emisijama; Just i dr. (1996) analiziraju diskurs političke kampanje; Liebes i Katz (1990) proučavaju međukulturalnu percepciju popularne američke TV-serije *Dallas*; Livingstone i Lunt (1994) istražuju načine kreiranja javnog mišljenja; Press i Cole (1999) istražuju stav žena prema pobačaju; Radway (1984) interpretira reakcije čitatelja ljubavnih romana; Schlesinger, Dobash, Dobash i Weaver (1992) pridonose istraživanju o odnosu žena i nasilja, a Gamson (1992) analizira medijsko izvještavanje o lokalnoj i nacionalnoj politici...

Fokus grupe često se primjenjuju i u politološkim istraživanjima (usp. Luntz, 1994). Velik broj takvih istraživanja odnosi se na predizborne kampanje, odnosno na mišljenja i stavove birača prema pojedinim temama, primjerice Bellucci i Maraffi, (2008). Sve je češća primjena te metode i u politološkim istraživanjima u tranzicijskim zemljama, primjerice Hrycak (2007).

Fokus grupe vrlo se često primjenjuju u marketinškim istraživanjima, posebice pri lansiranju novih proizvoda na tržište, te u analizi percepcije proizvoda, usluga ili samih korporacija. Dragocjen su instrument pri planiranju imidža i pozitivnog publiciteta jer omogućuju prepoznavanje motivacijskih čimbenika i pozadinu stavova prema određenom proizvodu, usluzi ili kompaniji. Također, otkrivaju i odnos javnosti prema navedenim subjektima.

Marketinško istraživanje prvi je korak i temelj za efikasno marketinško odlučivanje. Istraživanje nije samo sredstvo za pronalaženje puta i načina kako više prodati, već omogućuje da se što bolje upozna i razumije potrošač/korisnik neke usluge ili proizvoda. O učinkovitosti fokus grupa u svijetu marketinga pisao je i Kotler (1987).

O primjeni fokus grupa u znanstvenom izučavanju marketinga svjedoče također mnogobrojni radovi. Primjerice, Brucks, Zeithaml i Naylor (2000) kvalitativnom studijom istražuju kako ključne marketinške varijable – cijena, brend i atributi proizvoda – utječu na ocjenu, stavove i zaključke potrošača kroz šest kvalitativnih dimenzija, dok Bristol (1993) istražuje osjećaje potrošača nizom kvalitativnih istraživanja. Posljednjih godina bilježimo i eksperimentalna istraživanja o elektroničkim fokus grupama za istraživanje marketinških procesa (npr. Easton, Easton i Belch, 2003).

Paralelno s razvojem marketinških strategija pojavila se potreba za mjerenjem i testiranjem uspjeha marketinške komunikacije. Nakon istraživanja kojima se otkrivaju ciljne skupine, prepoznata je važnost mjerenja učinaka marketinške kampa-

nje za korekcije u komunikaciji i njezinim elementima. Iako neki kreativni direktori marketinških kompanija drže da mjerenje učinaka ili testiranje kreativnih rješenja marketinške kampanje previše utječu na kreativni, "ludi" i nepredvidivi dio kampanje, postoji niz razloga koji argumentiraju potrebu primjene fokus grupa u ocjenjivanju dosega marketinške komunikacije. To su prije svega izbjegavanje skupih pogrešaka zbog nerazumljive marketinške poruke, koju zbog njezine kreativnosti prosječan primatelj jednostavno ne razumije, te vrednovanje efikasnosti alternativnih strategija marketinške komunikacije.

Najčešći su oblici primjene fokus grupa u komercijalnom marketingu: predtestiranje kreativnih rješenja, praćenje dinamike brenda, testiranje promjene imidža, testiranje atributa proizvoda (okusa, mirisa, dizajna, ambalaže, cijene, distribucije), novih usluga i promjena cijene, otkrivanje motiva potrošača i reakcija na razne koncepte komunikacije itd.

Fokus grupe jedna su od temeljnih kvalitativnih metoda u odnosima s javnošću. Tako Larissa Grunig (2008: 130) za kvalitativno mjerenje odnosa s javnošću preporučuje Delfi-metodu te pojedinačne i grupne intervjue, odnosno fokus grupe. Naglašava kako je jedinstvena snaga istraživanja metodom fokus grupa sinergija skupine, jer se odnosi s javnošću tiču kolektivnoga, a ne pojedinačnoga. Ona smatra da fokus grupe mogu razviti interaktivno stajalište o vezi, stajalište koje je bliže načinu na koji se pripadnici javnosti obično ponašaju u stvarnome svijetu. Grunig (*ibid.*) zaključuje da su fokus grupe možda najkorisnija vrsta formativnog istraživanja, jer praktičarima pomažu da svoje planove utemelje na onome što doista motivira ljude.

Mnogobrojni su znanstveni radovi s područja odnosa s javnošću koji primjenjuju metodu fokus grupa, i to za različite vrste istraživanja. Primjerice, Spencer i Jahansoozi (2008: 182) analizirali su učinkovitost komunikacijske strategije za dobivanje potpore javnosti kandidaturi Londona za domaćina Olimpijskih igara 2012. godine. Uoči kampanje organizirali su istraživanje polaznih mjerila pomoću anketa javnog mnijenja i fokus grupa kako bi se utvrdile emotivne teme za komunikacijsku kampanju. Kao ishod kvalitativnog istraživanja utvrđen je "nacionalni ponos" kao emotivna tema koja bi angažirala britansku javnost.

5. Zaključak

Iako se metoda fokus grupa sve češće primjenjuje u znanstvenim istraživanjima, relativno se slabo primjenjuje u Hrvatskoj i drugim tranzicijskim zemljama. Razlog je vjerojatno nedovoljno poznavanje te znanstvene metode, pa i svojevrzne predrasude prema tom i sličnim oblicima kvalitativnih istraživanja.

Međutim upravo tom metodom možemo steći mnoge spoznaje koje su nam bile nedokučive primjenom drugih znanstvenih metoda. Naime metoda fokus grupa

kao kvalitativni oblik istraživanja uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi, a temeljni joj je cilj istražiti vrijednosti ili stavove ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua. Zapravo – interakcija među ispitanicima ključni je izvor analize i interpretacije, zbog čega tom metodom postizemo rezultate koje ne možemo postići drugim metodama.

Fokus grupe kao istraživačku metodu moguće je primijeniti u gotovo svim slučajevima u kojima se primjenjuju i kvantitativne istraživačke metode – npr. metoda ankete. Međutim one su najpogodnije u situacijama kada je do određenih saznanja nemoguće doći klasičnim metodama. Fokus grupe osobito su pogodne za dubinska istraživanja razloga, stavova, vrijednosti, motiva, značenja, vjerovanja...

Primjerice, kvantitativnom metodom anketiranja velikog broja ispitanika dobivamo frekvencije ponuđenih odgovora za koje su se ispitanici opredijelili, dok metodom fokus grupa uz tu osnovnu informaciju pokušavamo dublje razotkriti zašto ljudi imaju pozitivan ili negativan stav prema nekoj temi.

Dvije su temeljne svrhe zbog kojih provodimo istraživanja metodom fokus grupa: *sadržajne svrhe* (fokus grupe realiziramo kako bismo došli do određenih spoznaja, kao što je spektar stavova, motiva i argumenata, spektar značenja itd.) te *metodološke svrhe* (fokus grupe provodimo kako bismo unaprijedili metodologiju istraživanja).

Pri izvedbi fokus grupa treba biti svjestan “spoznajnih ograničenja” te metode. Ispitanici koji sudjeluju u fokus grupama nisu reprezentativni za ciljanu populaciju, što se podrazumijeva kod kvalitativnih istraživanja. Međutim to nije nužno problem metodologije, jer se ova metoda uglavnom primjenjuje u istraživanjima u kojima reprezentativnost i kvantiteta nisu ni važni. Drugi često navođeni nedostatak jest činjenica da interpretacija rezultata može ovisiti o karakteristikama samog analitičara. Također postoji rizik od dominacije jednog ili dvaju sudionika koji svoje mišljenje mogu nametnuti ostalim članovima grupe. Međutim te nedostatke može eliminirati kvalitetan moderator, odnosno više analitičara.

Zbog svojih prednosti, ali i ograničenja, fokus grupe najčešće su komplementarna nadopuna srodnim metodama.

Primjena fokus grupa kao istraživačke metode kontinuirano se povećava kako u tržišnim tako i u znanstvenim istraživanjima društvenih znanosti. Pregled literature otkriva velik broj radova koji primjenjuju fokus grupe u svojim znanstvenim istraživanjima, a područje analize i interpretacije zahtijeva još dodatne pažnje. Domaći i strani znanstvenici služe se ovom metodom ponajviše kao komplementarnom metodom, odnosno nadopunom srodnim metodama, te kao metodom za pretestiranje i operacionalizaciju instrumenta. Fokus grupe vrlo se često primjenjuju u marketinškim istraživanjima i istraživanjima odnosa s javnošću.

Uvjereni smo da će kvalitetnije upoznavanje ove metode te razbijanje uvriježenih predrasuda prema ovoj i drugim kvalitativnim metodama otvoriti nove i šire mogućnosti istraživačima u društvenim znanostima.

LITERATURA

- Albrecht, T. L., Johnson, G. M., Walther, J. B., 1993: Understanding Communication Processes in Focus Groups, u: D. L. Morgan (ur.), *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Sage, Newbury Park: 51-65.
- Altınay, L., Mehmetoglu, M., 2006: Examination of grounded theory analysis with an application to hospitality research, *International Journal of Hospitality Management*, (25) 1: 12-33.
- Bellucci, P., Maraffi, M., 2008: *ITANES. The Italian National Election Studies series*, Italian Political Science, 1.
- Bristol, T., Fern, E. F., 1996: Exploring the Atmosphere Created in Focus Group Interviews: Comparing Consumers Feelings Across Qualitative Techniques, *Journal of the Market Research Society*, (38) 2: 185-195.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., Naylor, G., 2000: Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 359-374.
- Carey, M. A., 1995: Comment: Concerns in the Analysis of Focus Group Data, *Qualitative Health Research*, (5) 4: 487-495.
- Chandler, J., Owen, M., 1989: Genesis to Revelations: The Evolution of Qualitative Philosophy, *Proceedings of the Market Research Society Conference*, Brighton, 295-305.
- Charmaz, Kathy, 1998: Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods, u: Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (ur.), *Strategies of Qualitative Inquiry*, SAGE Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi: pogl. 19, 509-535.
- Corbin, J., Strauss, A., 1990: Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*, 13: 3-21.
- Denscombe, Martyn, 2007: *The Good Research Guide for small-scale social research projects*, Open University Press, Maidenhead: pogl. 10, 178-184.
- Easton, G., Easton, A., Belch, A., 2003: An experimental investigation of electronic focus groups, *Information and Management*, (40) 8: 717-727.
- Fern, Edward, 2001: *Advanced Focus Group Research*, London, Sage Publications.
- Fern, E. F., 1982: The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship and Moderator on Response Quantity and Quality, *Journal of Marketing Research*, 26, 1-13.

- Frey, J. H., Fontana, A., 1993: *The Group Interview in Social Research*, u: Morgan, D. L. (ur.) *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Sage, Newbury Park, CA.
- Frey, L. R., 1994: *The Naturalistic Paradigm: Studying Small Groups in the Postmodern Era*, *Small Group Research*, (25) 4: 551-577.
- Gamson, W. A., 1992: *Talking politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Gamson, J., 1998: *Freaks talk back: Tabloid talk shows and sexual nonconformity*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Gofton, Leslie i dr., 2001: *Advanced Focus Group Research*, Sage Publications, London.
- Gordon, W., Langmaid, R., 1988: *Qualitative Market Research: A Practitioner's & Buyer's Guide*, Gower, London.
- Green, J., Thorogood, N., 2004: *Qualitative Methods for Health Research*, Sage, London.
- Grunig, Larissa, 2008: *Using Qualitative Research to Become the "Thinking Heart" of Organizations*, u: Betteke, R., Tkalac Verčič, A., Verčič, D. (ur.), *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*, Routledge, London/New York: 120-136.
- Hesse-Biber, D., Dupuis, P., Kinder, T. S., 1991: *HyperRESEARCH: A Computer Program for the Analysis of Qualitative Data with an emphasis on Hypothesis Testing and Multimedia Analysis*, *Qualitative Sociology*, (14): 289-306.
- Hrycak, A., 2007: *Engendering the Orange Revolution: Women, the 2004 elections and protest mobilization in Kyiv, Kharkiv and Lviv*, *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, (23) 1.
- Huber, G. L., Garcia, C. M., 1991: *Computer Assistance for Testing Hypotheses about Qualitative Data: The Software Package AQUAD 3.0*, *Qualitative Sociology*, (14): 325-348.
- Just, M. R., Crigler, A. N., Alger, D. E., Cook, T. E., Kern, M., West, D. M., 1996: *Crosstalk: Citizens, candidates, and the media in a presidential campaign*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Kitzinger, J., 1994: *The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction Between Participants*, *Sociology of Health and Illness*, (16) 1: 103-121.
- Knodel, J., 1993: *The Design and Analysis of Focus Group Studies: A Practical Approach*, u: Morgan, David (ur.), *Successful Focus Groups*: 35-51.
- Kotler, P., 1987: *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Krueger, R. A., 1994: *Focus groups: A practical guide for applied research*, Sage, Thousand Oaks.
- Krueger, Richard A., Casey, Mary Anne, 2000: *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Liebes, T., Katz, E., 1990: *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*, Oxford University Press, New York.

- Livingstone, S., Lunt, P., 1994: *Talk on television: Audience participation and public debate*, Routledge, London.
- Luntz, Frank I., 1994: Focus Group Research in American Politics, *The Polling Report*.
- Marshall, C., Rossman, G., 1980: *Designing qualitative research*, Sage, Newbury Park.
- Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P., 1956: *The Focused Interview: A Manual of Problems & Procedures*, Free Press, Glencoe.
- Miles, Matthew B., Huberman, M., 1994: *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications, Newbury Park.
- Miranda, S. M., 1994: Avoidance of Groupthink: Meeting Management Using Group Support Systems, *Small Group Research*, (25) 1: 105-136.
- Moore, K., Burbach, R., Heeler, R., 1995: Using Neural Nets to Analyse Qualitative Data, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, (7) 1: 35-39.
- Morgan, D. L., 1988: *Focus Groups as Qualitative Research*, Sage, Newbury Park.
- Morgan, D. L., 1993: *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Sage, Newbury Park.
- Morgan, D. L., 1995: Why Things (Sometimes) Go Wrong in Focus Groups, *Qualitative Health Research*, (5) 4: 516-523.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A., 1993: When to use focus groups and why, u: Morgan, D. L. (ur.), *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Sage, Newbury Park: 225-244.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A., 1998: *The focus group kit*, Sage, Thousand Oaks.
- Morgan, D. L., Spanish, M. T., 1984: Focus groups: A new tool for qualitative research, *Qualitative Sociology*, (7) 3: 253-270.
- Muhr, T., 1991: ATLAS/ti: A Prototype for the Support of Text Interpretation, *Qualitative Sociology*, (14): 349-371.
- Pandit, N. R., 1996: The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method, *The Qualitative Report*, (2) 4, dostupno na internetskoj adresi <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-4/pandit.html>.
- Press, A. L., Cole, E. R., 1999: *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Radway, J., 1984: *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Richards, T. J., Richards, L., 1994: Using Computers in Qualitative Research, u: Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (ur.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks.
- Robson, S., Foster, A. (ur.), 1989: *Qualitative Research in Action*, Edward Arnold, London.
- Robson, S., Hedges, A., 1993: Analysis and Interpretation of Qualitative Findings: Report of the MRS Qualitative Interest Group, *Journal of the Market Research Society*, (35) 1: 23-35.

- Spencer, C., Jahansoozi, J., 2008: The Role of Research in Shaping and Measuring Communication: London's Bid to Hold the 2012 Games, u: Betteke, R., Tkalac Verčić, A., Verčić, D. (ur.), *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*, Routledge, London/New York: 182-206.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., 1990: *Focus Groups: Theory & Practice*, Sage, Newbury Park.
- Suter, E. A., 2000: Focus Groups in Ethnography of Communication: Expanding Topics of Inquiry Beyond Participant Observation, *The Qualitative Report*, (5) 1/2, dostupno na internetskoj adresi <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter.html>.
- Templeton, J. F., 1994: *Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals*, Probus, Chicago.
- Valentine, V., 1995: Opening up the Black Box: Switching the Paradigm of Qualitative Research, *ESOMAR Seminar*, Pariz, 6-8. prosinca: 25-47.
- Weitzman, E. A., Miles, M. B., 1995: *Computer Programs for Qualitative Data Analysis: A Software Sourcebook*, Sage, Newbury Park.
- Wilson, F. M., 1995: *Organizational Behaviour and Gender*, McGraw-Hill, London.

Božo Skoko, Vanesa Benković

SCIENTIFIC METHOD OF FOCUS GROUPS – POSSIBILITIES AND WAYS OF APPLICATION

Summary

The authors analyse the use of the focus groups method as a qualitative form of research, which bases its analysis and interpretation primarily on the interaction between respondents. They clarify the possibilities, ways and methodology of its application, and compare it with related methods, pointing out its advantages and shortcomings. Examples are provided of the method's increasingly frequent application in scientific practice, after decades of its successful application for market research purposes, especially in marketing and in public relations. In the social sciences, it is mostly used as a complementary method, i.e. as a supplement to related methods, and as a method for pre-testing and operationalisation of research instruments. Focus groups allow deep inquiry into reasons, attitudes, values, motives, meanings, beliefs...

Keywords: focus groups, qualitative research, methods, grounded theory, respondents

Kontakt: **Božo Skoko**, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb. E-mail: bozo.skoko@fpzg.hr

Vanesa Benković, Media Metar, Bleiweissova 26, 10000 Zagreb. E-mail: vbenkovic@ffzg.hr