

STRONGER
ROOTS

Ako sa dozvedieť viac o vašich priaznivcoch prostredníctvom výskumu

PRÍRUČKA

**Budovanie komunity
pre neziskovky**

AUTOR

Jaromír Mazák,

sociológ, Karlova univerzita Praha a Schola Empirica

Výskum a analýza názorov a potrieb existujúcich a potenciálnych priaznivcov je dôležitou súčasťou budovania komunity. Všeobecným cieľom takéhoto výskumu je zistiť viac detailných informácií o priaznivcoch (ich potreby, názory, spätnú väzbu na vašu prácu atď.) a následne podľa zistení formovať vaše aktivity, či komunikáciu. Výskum pomáha nielen lepšie porozumieť vašim priaznivcom a získavať od nich spätnú väzbu, ale prispieva aj k posilňovaniu vzájomných vzťahov ako súčasti budovania komunity priaznivcov.

Cieľom tohto textu je ponúknuť niekoľko myšlienok a odporúčaní získaných od výskumných expertov, ktoré sa týkajú troch špecifických výskumných metód: dotazníkov, fokusových skupín a hĺbkových rozhovorov. Nie sú to jediné dostupné nástroje, no pravdepodobne sú najčastejšie používané.

VÝSKUM BY MAL BYŤ SÚČASŤOU ŠIRŠIEHO PROCESU

Výskum by nemal byť len jednorazovou záležitosťou. Ak chcete, aby sa vám vaša snaha oplátila, musíte ho začleniť do celkového fungovania vašej organizácie.

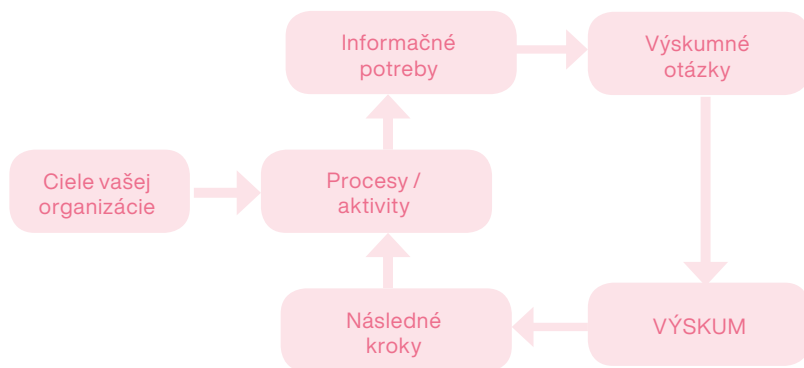
Častý prístup (ale nie veľmi dobrý):

A: „Počuj, prečo si neurobíme prieskum o našich priaznivcoch?“

B: „Výborný nápad. Zaujímalo by ma, či sa im páči náš newsletter. Čo by sme sa ešte mohli opýtať?“

Oveľa lepší prístup:

Uvažujte o výskume ako o neoddeliteľnej súčasť fungovania vašej organizácie. Tak je to znázornené a vysvetlené na diagrame nižšie.



- **Ciele** – organizácie občianskej spoločnosti majú ciele, ktoré sa snažia dosiahnuť alebo k nim prispieť.
- **Procesy/aktivity** – ciele by sa mali odrážať v procesoch a aktivitách, ktoré sa v organizáciách uskutočňujú.
- **Potreba získať informácie** – aby mohla organizácia riešiť problémy a zlepšovať svoje služby, potrebuje získavať informácie (napr. o svojich priaznivcoch, klientoch, publiku). Takéto informačné potreby možno uspokojiť niekoľkými rôznymi spôsobmi. Niekedy je najlepším spôsobom vykonanie vlastného výskumu.

- **Výskumné otázky** – pred začatím výskumu by ste mali prediskutovať a zapísať si svoje výskumné otázky (t. j. otázky, na ktoré potrebujete odpovedať, aby ste dosiahli cieľ vášho výskumu; nie sú to otázky, ktoré kladiete v dotazníku, ale ide o otázky na niečo vyššej úrovni, ktoré kladiete sami sebe). Dobre položená výskumná otázka by mohla znieť: Ako môžeme rozumne rozdeliť ľudí z nášho zoznamu mailových adries do skupín pre lepšie ciele komunikáciu? Alebo: Koľko ľudí v našej databáze si všimlo novú službu, ktorú sme predstavili pred rokom? Ako ju používajú, ak vôbec? Sú s ňou spokojní? Alebo: Aké skúsenosti majú klienti, keď využívajú našu novú službu? Ako sa na službu pozerajú hneď po jej využití a ako po troch mesiacoch? Naproti tomu nejasná výskumná otázka by znela: Akí sú naši priaznivci? Alebo: Páči sa klientom naša nová služba? Takéto vágne otázky môžu byť východiskovým bodom, ale predtým, ako začnete navrhovať skutočný výskum, potrebujú spresnenie a špecifikovanie. Výskumné otázky potom určujú, akú metódu výskumu chcete použiť.
- **Výskum** – keď už máte všetky svoje výskumné otázky nastavené, je čas navrhnúť konkrétny výskum. Stručne sa tu zaoberáme tromi bežnými metódami: dotazník, hĺbkové rozhovory a fokusové skupiny. Existujú aj iné metódy ako analýza obsahu (pre kvantitatívnu analýzu textu vrátane článkov v médiách a obsahu sociálnych sietí), pozorovanie účastníkov a rôzne ďalšie špecifickejšie kvantitatívne a kvalitatívne techniky.
- **Následné kroky** – budete plytvať zdrojmi, ak robíte výskum, keď nemáte kapacitu a zámer na jeho základe uskutočniť zmeny.

Stručne: Mali by ste vedieť, na aké výskumné otázky chcete odpovedať a tieto by mali byť pre vašu prácu relevantné. Výskumné otázky pomáhajú pri výbere vhodnej výskumnej metódy. Na základe výsledkov výskumu je dobré naplánovať kapacity na realizáciu prípadných zmien.

VYBERTE SI VÝSKUMNÚ METÓDU: DOTAZNÍKY, HÍBKOVÉ ROZHOVORY, FOKUSOVÉ SKUPINY.

Ako je uvedené vyššie, existujú rôzne metódy. Toto sú tri najčastejšie.

Dotazníky sa tešia svojej obľube vďaka štandardizácii (každý odpovedá na rovnaké otázky s rovnakým znením a väčšinou je mu ponúknutý rovnaký výber preddefinovaných odpovedí). Štandardizácia znamená, že výsledky možno spracovať pomerne priamočiarym spôsobom. To vytvára zdieľanú objektívnosť (čo môže byť zavádzajúce najmä vtedy, ak sa nevyhneme chybám diskutovaným nižšie). Dotazníky si zvyčajne vyberáme v situáciách, keď máme veľmi jasnú predstavu o tom, na čo sa chceme opýtať a sme zvedaví na rozptyl odpovedí (napr. koľko percent hovorí XY, ako určitá skúsenosť koreluje s pohlavím/vekom). Vo vzťahu k budovaniu svojej sociálnej základne by ste sa mohli opýtať, ako vaši priaznivci vnímajú vašu organizáciu (najmä charakteristiku, ktorú si myslíte, že máte alebo by ste mali mať) a možno by ste mohli sledovať zmeny v priebehu času vykonávaním opakovaných dopytovaní. Môžete tiež použiť dotazníky, aby ste svojim priaznivcom dali možnosť vyjadriť sa a pomohli vám pri rozhodovaní, napríklad keď sa rozhodujete medzi dvoma možnosťami pre nový program. Môže to poskytnúť spätnú väzbu, ale aj vytvoriť pocit spoluúčasti priaznivcov na chode organizácie.

Hĺbkové rozhovory sú intenzívne individuálne rozhovory, takže zvyčajne môžeme pokryť oveľa menej respondentov ako pri dotazníku

(zvyčajne menej než desať, prípadne niekoľko málo desiatok účastníkov). Hĺbkové rozhovory sa zameriavajú skôr na konkrétnu tému a detaily ako na rozsah a snažia sa pokryť kompletnú individuálnu skúsenosť s témou. Môžeme tiež povedať, že sa usilujú o pochopenie perspektívy daného dopytovaného. Pozornosť sa venuje tomu, na čo človek kladie dôraz, akú slovnú zásobu si vyberá atď. Túto metódu môžete použiť, keď chcete pochopiť celý rozsah potrieb, ambícií, obáv a mechanizmov zvládania záťažových situácií vašich klientov, aby ste sa uistili, že vaša služba je celistvá a neprehliadne žiadny dôležitý aspekt problému, ktorý chcete riešiť. Môže byť užitočné robiť hĺbkové rozhovory s vašimi hlavnými alebo pravidelnými darcami, aby ste zistili ich dôvody a motívy, pre ktoré vás podporujú, ich názory na dobrú vec, o ktorú sa snažíte, ich pohľad na altruizmus alebo ako vnímajú vašu komunikáciu s nimi.

Fokusové skupiny sú skupinové diskusie zvyčajne šiestich až desiatich cielene vybraných ľudí, ktorí sa stretnú, aby diskutovali o vopred určenej téme. Diskusiu moderuje moderátor podľa starostlivo pripraveného konceptu. Podobná technika vedená skôr s jednotlivcami ako so skupinami sa nazýva pološtruktúrované rozhovory. Tie sú tiež založené na pomerne podrobnom scenári rozhovoru. Výhodou fokusovej skupiny oproti pološtruktúrovaným rozhovorom je, že šetrí čas a vďaka skupinovej dynamike môže produkovať špecifické poznatky (účastníci sú povzbudzovaní k interakcii, ktorá môže odhaliť iné veci ako jednoduchý rozhovor jeden na jedného). V tomto dokumente sa budeme explicitne zaoberať iba fokusovými skupinami, ale väčšina myšlienok o nich platí aj pre pološtruktúrované individuálne rozhovory. Fokusové skupiny možno využiť, keď chcete získať spätnú väzbu na konkrétny koncept, nápad atď. Alebo keď sa chcete dozvedieť o skúsenostiach ľudí s konkrétnym programom, podujatím, postupom a pod. Dobrým príkladom v súvislosti s budovaním komunity priaznivcov môže byť napr. fokusová skupina s účastníkmi pilotného programu o ich skúsenostiach.

DOTAZNÍKY

Starostlivo formulujte svoje otázky

Formulovaniu dobrých (súborov) otázok na meranie komplikovaných konceptov, ako je inteligencia, blahobyt alebo politická polarizácia, sa venuje celé vedecké odvetvie. Takmer každý však dokáže formulovať primerané jednoduché otázky, ak sa usiluje o jasnosť formulácie a vyhýba sa typickým začiatočníckym chybám:

- Vyhnite sa používaniu dvojitých záporov (NESPRÁVNE: Nebola skúsenosť nepríjemná?). Vyhnite sa aj záporom s príslovkami ako často, zriedka (NESPRÁVNE: Súhlasím alebo nesúhlasím: Peniaze nedarujem často.). Vyhnite sa aj negatívnym formuláciám v otázkach s PRAVDA/ NEPRAVDA alebo s ÁNO/NIE (NESPRÁVNE: Áno alebo nie: Workshop nebol dobre pripravený.).
- Vyhnite sa kladeniu podvojných otázok, t. j. pýtať sa na dve odlišné veci v jednej otázke. Napr. nemali by ste sa pýtať – Ste spokojný s výberom a kvalitou našich služieb? – pretože čo, ak sa respondentovi páči výber, no kvalita vôbec? Alebo naopak?
- Vyhnite sa tzv. navádzacím otázkam, t. j. otázkam, ktoré svojím znením smerujú respondentov k určitým odpovediam. Napr. Súhlasíte s tým, aby zodpovední občania venovali peniaze na charitu? Formulácia „zodpovední občania“ taktiež zaťažuje otázku zbytočnými emóciami.
- Nepoužívajte absolútne výrazy (napr. vždy, všetko, stále), iba ak ich naozaj chcete použiť. (Väčšinou NESPRÁVNE: Áno alebo nie: Raňajkujete vždy? Takmer každý niekedy v živote vynechal raňajky. Ešte horšie je, že si to respondenti nebudú interpretovať rovnako. Niektorí budú brať takéto otázky doslova ako „vždy“, niektorí budú brať vždy ako „kedykoľvek, keď môžem“ alebo „väčšinou“).

- Pri otázkach s preddefinovanými odpoveďami (najtypickejšie otázky v dotazníku) by sa mala venovať náležitá pozornosť škále, nielen zneniu otázky. Vo všeobecnosti by stupnice mali byť symetrické (t. j. rozhodne súhlasím – súhlasím – nesúhlasím – rozhodne nesúhlasím, a nie nesúhlasím – trochu súhlasím – súhlasím – rozhodne súhlasím).
- Tiež sa uistite, že sa vaše preddefinované odpovede (a) neprekrývajú (napr. „0 až 5-krát denne“, „5 až 10-krát denne“) a (b) pokrývajú celé možné spektrum odpovedí.
- Zvážte tiež použitie aspoň niekoľkých otvorených otázok pre získanie nových názorov, nápadov a podnetov.

Navrhňte váš dotazník tak, aby fungoval dobre ako celok

Dotazník by nemal byť náročný na porozumenie a rozmýšľanie. Ak je to možné, kladte jednoduché otázky, ktoré sú ľahko pochopiteľné. Ak potrebujete klásť otázky, o ktorých si myslíte, že budú pre respondentov ťažké/citlivé, nedávajte ich na začiatok. Začnite radšej niečím ľahším, čo prelomí ľady a vzbudí záujem. Jednoduché, ale „nudné“ otázky ako pohlavie, vek, veľkosť sídla a pod. (tzv. sociodemografické údaje) je zvyčajne najlepšie nechať na úplný koniec dotazníka.

Urobte krátky dotazník. Pri každej otázke sa počas prípravnej fázy opýtajte, či vás skutočne približuje k cieľu vášho výskumu alebo nie. (Ak je otázka zahrnutá len preto, že sa vám potenciálna odpoveď zdá zaujímavá, ale nie je relevantná pre váš výskum, zvážte jej vymazanie, aby váš dotazník nebol príliš dlhý.) Vynechajte aj otázky, na ktoré môžete nájsť odpovede z iných zdrojov (ako sú Google analýzy pre vašu webovú stránku, údaje z vašich sociálnych sietí atď.).

Zovšeobecňovanie z dotazníkov

Aby bolo možné zovšeobecniť odpovede z dotazníka vyplneného iba podskupinou možných respondentov (t. j. podľa tzv. vzorky), vzorka musí byť reprezentatívna pre populáciu, pre ktorú chcete zovšeobecňovať. To je často dosť ťažké zabezpečiť. Pri prieskume, pri ktorom nemáme kontrolu nad tým, kto vyplní dotazník a kto nie, by sme mali byť opatrní, aby sme z neho príliš nezovšeobecňovali. Napríklad, keď sa opýtame 1 000 ľudí z nášho zoznamu mailových adries, ale iba 200 ľudí vyplní dotazník, výsledky môžu byť veľmi skreslené (ak by odpovedali všetci, mohli sme dostať veľmi odlišné výsledky).

Odkúšajte si dotazník

Pred tým, ako dotazník rozšírite medzi respondentov, nechajte ho vyplniť niekoľkým ľuďom z vašej cieľovej skupiny ako test. Budete si tak môcť skontrolovať jeho zrozumiteľnosť. Potom si s nimi prejdite otázku po otázke a prípadné nejasnosti môžete následne opraviť. Mali by to byť ľudia, ktorí sa na príprave dotazníka nepodieľali. Skúšobné vyplnenie je tiež dobrý spôsob, ako odhadnúť, koľko času zaberie vyplnenie dotazníka.

Načasovanie

Je dobré si premyslieť načasovanie rozoslania dotazníkov. Skontrolujte ďalšie materiály, ktoré posielate svojim podporovateľom a urobte si plán, aby sa vaši respondenti necítili preťažení alebo „nestratili“ dotazník medzi množstvom iných emailov.

Zvážte urobiť dotazník trochu hravý alebo inak pútavý

Ak chcete dostávať pravidelnú spätnú väzbu, zamyslite sa nad tým, ako urobiť dotazník zábavnejším. Možno môžete medzi otázky vložiť jeden či dva zábavné fakty o vašej práci/téme/organizácii. Alebo ukončíte dotazník pekným obrázkom z vášho posledného podujatia.

Získajte viac odpovedí

Zaistenie dobrej návratnosti je ťažké, ale môže byť rozhodujúce pre validitu získaných údajov. Existuje niekoľko spôsobov, ako zvýšiť návratnosť dotazníkov. Najprv sa uistite, že ste vysvetlili účel dotazníka. Pomôcť môže aj to, ak dotazníky posielate niekto, koho respondenti osobne poznajú (tvár vašej organizácie, ambasádor, ktorý je verejne známou osobnosťou). Môže fungovať aj metóda „strach z premeškania“. Namiesto toho, aby ste výslovne zdôrazňovali, že ak nevyplníte dotazník, o niečo prídete, zdôraznite, že dotazník je špeciálna príležitosť prispieť k rozhodovaniu alebo inému dôležitému procesu. Môžete zdôrazniť aj exkluzivitu (napr. tento dotazník vám posielame, pretože ste pre nás veľmi dôležití, pretože patríte do vybranej skupiny...). Na zvýšenie odozvy je zvyčajne dobré poslať jedno či dve pripomenutia. Väčšina dotazníkov je anonymná, preto tieto pripomenutia dostanú aj tí, ktorí už dotazník vyplnili. Nezapudnite to explicitne a včas uviesť v pripomenutí, aby títo ľudia vedeli, že ho môžu ignorovať a neboli zmätení.

HĽBKOVÉ ROZHOVORY

Na rozdiel od dotazníkov majú hĺbkové rozhovory veľmi malú štandardizáciu. Cieľom nie je vytvoriť kvantitatívny obraz reality, ale pochopiť špecifické perspektívy ostatných ľudí a obsiahnuť vnímanie reality v jej plnosti. **Hĺbkové rozhovory sa okrem vonkajšieho opisu skúseností zameriavajú predovšetkým na pocity, postoje, správanie a motívy.**

Hĺbkové rozhovory sú navrhnuté tak, aby umožnili získať veľmi podrobné informácie o každom konverzačnom partnerovi a tým odhalili nové problémy alebo vysvetlenia. (Na rozdiel od dotazníkov, pri ktorých už potrebujeme vedieť, čo nás zaujíma do takej miery, že sme schopní formulovať štandardizované otázky.) Niekedy hĺbkové rozhovory zahŕňajú pozorovanie účastníkov (napríklad strávenie určitého času s respondentom v situácii, o ktorej chcete hovoriť).

Chýbajúca štandardizácia má zjavné výhody: môžeme zamerať výskum viac na respondenta a jeho pohľad na svet a menej sa zaoberať našimi subjektívnymi predstavami. Tým, že nedefinujeme, alebo aspoň nie tak striktné, o čom sa diskutuje, dávame respondentovi oveľa väčšie slovo, ako keď len vyplní dotazník. To však tiež znamená, že hĺbkové rozhovory sú náchylnejšie na zaujatosť. Je pravdepodobnejšie, že rôzni výskumníci by mali nakoniec výrazne odlišné rozhovory s tým istým respondentom, než by v rovnakom dotazníku dostali veľmi odlišné odpovede. Vedenie a analýza hĺbkových rozhovorov je navyše časovo oveľa náročnejšia (na jedného respondenta) ako realizácia dotazníkového prieskumu, takže zvyčajne môžete pokryť len hŕstku ľudí.

Zásady vedenia hĺbkového rozhovoru

Aby mohli výskumníci viesť dobré hĺbkové rozhovory, mali by byť vyškolení v technikách vedenia rozhovorov. Pokúsime sa zhrnúť niektoré z kľúčových princípov:

- Používajte radšej otvorené otázky ako otázky typu áno/nie. Motivujte respondenta (konverzačného partnera), aby veci opísal vlastnými slovami. Použite „prosím, opíšte...“ na získanie prvého dojmu, ale použite aj doplňujúce otázky, aby ste získali viac podrobností (Mohli by ste túto myšlienku rozviesť? – Mohli by ste mi uviesť príklad? – Je ešte niečo, čo chcete dodať?).

- Nebojte sa opýtať, ak niečomu nerozumiete. Keď váš respondent odíde a ostane vám len nahrávka, už sa nebudete môcť opýtať. (Nie som si istý, či úplne rozumiem, mohli by ste to vysvetliť ešte raz?).
- Nemali by ste súdiť. Buďte priateľským, zainteresovaným, ale hodnotovo neutrálnym prijímateľom odpovedí vášho respondenta.

Vedenie hĺbkových rozhovorov ako proces

- Identifikujte kandidátov na rozhovor, s ktorými by bolo najvhodnejšie rozhovor uskutočniť.
- Zistite si základné informácie o vašich respondentoch. (Niekedy ako o skupine, keď sa zaujímate o ich kolektívne skúsenosti. Inokedy o každom opýtanom ako o jednotlivcovi, keď sa zaujímate o individuálnu skúsenosť.) Určite si, aké informácie od koho potrebujete (je pravdepodobné, že sa budete chcieť zamerať na trochu iné veci pri rôznych respondentoch).

- Spíšte si protokol z rozhovoru. Ten bude zahŕňať:

Pokyny na predstavenie seba a výskumu, vyžiadanie informovaného súhlasu pre využitie informácií a súhlas s nahrávaním rozhovoru, diskusia o anonymite rozhovoru. Odporúča sa podpísať informovaný súhlas a formulár o ochrane súkromia, najmä ak sa zdieľajú citlivé informácie.

Scenár rozhovoru – aké otázky alebo problémy chcete počas rozhovoru riešiť. Nemal by byť príliš nabitý, aby bol dostatok priestoru na doplňujúce otázky a témy, ktoré nastolí respondent (konverzačný partner).

Čo povedať na záver: Bude zverejnená nejaká správa? Kedy? Existujú nejaké ďalšie informácie o tom, čo sa bude diať ďalej, ktoré by respondenta mohli zaujímať? atď.

Čo by ste mali urobiť po rozhovore: Mal by výskumník vyplniť nejaký dodatočný formulár s prvými dojmami z rozhovoru? Má sa vyhotoviť úplný prepis? Alebo len zhrnúť vybrané kľúčové informácie? Ako bezpečne uchovávať nahrávku?

- Vyškofte ďalších výskumníkov:

Rozhovory bude väčšinou viesť viacero ľudí. Mali by byť vyškolení, aby kompletne pochopili cieľ rozhovorov, kontext atď.

- Analyzujte rozhovory/prepisy:

Niekedy vás budú skôr zaujímať jednotlivé rozprávania. V takom prípade môžete svoju analýzu organizovať predovšetkým podľa individuálnych rozhovorov.

Aj keď bude platiť predchádzajúci bod, takmer vždy budete chcieť abstrahovať niektoré všeobecné, opakujúce sa vzory a typológie. Prejdite si prepisy/poznámky a hľadajte témy alebo vzorce. Zoskupte ich alebo inak usporiadajte, aby vám pomohli odpovedať na vaše výskumné otázky.

Existujú aj špeciálne techniky kódovania vyvinuté na prácu s kvalitatívnymi dátami a softvérové nástroje na ich organizáciu a analýzu. Môžete sa o nich poradiť s odborníkmi.

FOKUSOVÉ SKUPINY

Ako sme uviedli vyššie, fokusové skupiny majú príbuznú techniku nazývanú pološtruktúrované rozhovory. Tu sa zameriame len na fokusové skupiny, pretože základné princípy sú veľmi podobné a fokusové skupiny majú vzhľadom na prítomnosť skupinovej dynamiky niekoľko ďalších špecifik, ktoré je potrebné brať do úvahy.

Výber respondentov

Kľúčový je výber respondentov. Pozvite tých, o ktorých si myslíte, že vám poskytnú najlepšie a najrelevantnejšie informácie. Tu môže byť užitočné udržiavať aktualizovanú databázu kontaktov segmentovaných do skupín. Ak to vaša kapacita dovoľuje, môžete uskutočniť viacero fokusových skupín s rôzne vymedzenými účastníkmi (napr. Ako vašu komunikáciu vnímajú darcovia? Klienti? Odberatelia? Sledovatelia na sociálnych sieťach?). Všeobecným pravidlom je, že fokusové skupiny by mali byť pomerne homogénne (chcete zachytiť skúsenosti konkrétnej skupiny). Pri realizácii fokusových skupín kvôli získaniu spätnej väzby môžete skúsiť aktívne pozvať ľudí, od ktorých očakávate, že budú kritickí, aby ste dostali plný rozsah spätnej väzby, pozitívnej aj negatívnej. Niekedy môže mať zmysel zorganizovať samostatnú fokusovú skupinu len pre tých, ktorí sú nespokojní.

Keď oslovíte vybraných účastníkov, je dôležité vysvetliť im, aký je cieľ fokusovej skupiny a prečo je ich účasť prospešná. Ak je to možné, dajte im vedieť aj to, ako použijete výsledky. Zvážte vytvorenie krátkej správy, ktorú môžete verejne zdieľať, aby ste účastníkom ukázali, že ich vstupy boli použité. To ich môže motivovať k ďalšej účasti v budúcnosti. Môžete tiež zvážiť motivovanie k účasti vecnou odmenou (peniaze, bezplatný produkt alebo služba atď.).

Zbieranie nápadov

Myslíte na to, že v rámci vašich fokusových skupín zvyčajne hovoríte len s niekoľkými ľuďmi. Niekedy nimi môžete pokryť celú cieľovú skupinu, ako napríklad v prípade veľkých darcov. Väčšinou to však bude len malá vzorka spomedzi všetkých ľudí, ktorí mohli byť tiež pozvaní. Výsledkom je, že kvantitatívne zovšeobecnenia z fokusových skupín sú zvyčajne nespoľahlivé. Napríklad, ak si dve tretiny v skupine šiestich ľudí myslia jednu vec a zvyšok niečo iné, je veľmi možné, že pomer v celkovej populácii bude opačný.

Namiesto zovšeobecňovania názorov skupiny ľudí (povedzme odberateľov newslettera), môže mať väčší zmysel vnímať fokusové skupiny ako snahu určiť súbor nápadov. Typická výskumná otázka fokusovej skupiny môže byť postavená nasledovne: Aké sú všetky rôzne myšlienky, ktoré sa objavujú v súvislosti s touto službou/programom/produktom? Namiesto: Koľko ľudí vníma túto myšlienku ako najdôležitejšiu? Koľko percent s ňou súhlasí? Druhá formulácia je viac typická pre dotazník a je možné uskutočniť následný dotazníkový prieskum na kvantifikáciu výstupov z fokusových skupín.

Moderátor

Kľúčovým elementom každej fokusovej skupiny je moderátor alebo facilitátor. Pracuje s diskusným scenárom, ktorý obsahuje niekoľko otázok. Musí zabezpečiť, aby sa všetkým otázkam venovala náležitá pozornosť. Taktiež musí zabezpečiť, aby boli dodržané nasledovné pravidlá:

- Účastníci sa cítia bezpečne a sú ochotní povedať svoj názor.
- Všetci účastníci dostanú priestor na vyjadrenie svojho názoru. To nevyhnutne neznamená, že všetci dostanú rovnako veľa času, ale mala by existovať určitá rovnováha.

- Keď sa zdanlivý konsenzus dosiahne skoro (napríklad keď sa prví traja, ktorí hovoria, zhodnú), môže to vytvoriť tlak na účastníkov, aby s nimi súhlasili tiež. Moderátor by mal zakročiť proti tomuto tlaku jemným, ale zreteľným podporovaním opačných názorov, ak sú prítomné.
- Napriek tomu, že diskusia vychádza z jasného scenára (súboru otázok), mala by prirodzene plynúť.
- Kľúčovým aspektom fokusových skupín je, že účastníci sa navzájom podnecujú. Moderátor by mal vytvoriť priestor na vzájomné interakcie účastníkov.

Moderátor by sa mal sústrediť len na facilitáciu. Nieкто iný (asistent) by mal robiť poznámky (ak sú potrebné poznámky ako doplnok k nahrávke, ktorá sa väčšinou zhotovuje – nezabudnite na informovaný súhlas s vyhlásením o anonymite). Asistent pomáha aj s ďalšími vecami, ktoré môžu byť potrebné (rozdávanie menoviek, voda atď.). Moderátor by nemal hodnotiť, mal by byť pozorný, povzbudzujúci poslucháč a mal by vedieť pri počúvaní premýšľať, aby prišiel s dobrými doplňujúcimi otázkami. Mali by tiež vedieť, ako riešiť konflikty a riadiť dynamiku skupiny.

Otázky

Typicky je dobré začať s pútavými otázkami, ktoré prelomia ľady. Až potom začnite postupne klásť ťažšie otázky, ktoré si môžu vyžadovať viac premýšľania, uvažovania atď. Je dobrým zvykom skončiť položením otvorenej otázky, čo by účastníci fokusovej skupiny ešte chceli dodať alebo čo mali chuť povedať, ale nedostali na to vhodnú príležitosť.

Otázky by mali byť krátke a formulované bez nejasností. Takmer vždy je lepšie položiť otázku, ktorá neumožňuje odpoveď áno

alebo nie, takže účastníci musia hľadať vlastné slová, aby sa vyjadrili. Len jedna otázka by mala byť položená naraz. Dopĺňujúce otázky sú dôležité na prehĺbenie počiatočných odpovedí.

OBJASNENIE NIEKTORÝCH NEJASNOSTÍ V TERMINOLÓGII

Zvyčajne je ľahké pochopiť rozdiel medzi dotazníkmi ako kvantitatívnou metódou na jednej strane a rôznymi kvalitatívnymi metódami na strane druhej. Ľudia však bývajú zmätení rozdielmi medzi rozličnými kvalitatívnymi technikami. Niekedy napríklad považujú pološtruktúrované rozhovory a hĺbkové rozhovory za to isté. Literatúra však medzi nimi rozlišuje a pokúsime sa tento rozdiel objasniť.

Fokusové skupiny a pološtruktúrované rozhovory považujeme za úzko prepojené tým, že majú zhruba rovnaký cieľ, zatiaľ čo hĺbkové rozhovory majú ťažisko pozornosti trochu inde. Fokusové skupiny aj pološtruktúrované rozhovory zvyčajne dávajú účastníkom menej voľného priestoru na určenie, akým smerom sa má konverzácia vyvíjať, než je to v prípade hĺbkových rozhovorov.

Fokusové skupiny verzus hĺbkové rozhovory

Rovnako ako pri hĺbkových rozhovoroch, aj vo fokusových skupinách sa môžeme zaujímať o pocity, postoje, správanie a motívy, ale zvyčajne si nedokážeme vytvoriť úplný obraz o každom jednotlivom účastníkovi. Hĺbkové rozhovory a fokusové skupiny majú zvyčajne podobnú dĺžku trvania približne 60 až 120 minút, ale vo fokusových skupinách je približne šesť až desať účastníkov. Z toho vyplýva, že hĺbkové rozhovory používame vtedy, keď je podstatné zachytiť úplnú individuálnu skúsenosť, alebo inými slovami, keď nás primárne zaujíma jedinec a jeho rozprávanie. Fokusové skupiny používame vtedy, keď sa primárne zaujímate o problém alebo tému a očakáva sa, že rôzne perspektívy v interakcii objasnia daný problém či tému z viacerých uhlov.

Pološtruktúrované rozhovory verzus hĺbkové rozhovory

Rozdiel medzi pološtruktúrovanými rozhovormi a hĺbkovými rozhovormi sa môže zdať menej jasný. Koniec koncov, obidve sú techniky kvalitatívneho rozhovoru medzi dvoma ľuďmi. Vo všeobecnosti zvyknú byť pološtruktúrované rozhovory kratšie, možno 30 až 60 minút, a každý respondent (konverzačný partner) zvyčajne odpovedá na rovnaký základný súbor otázok (doplňujúce otázky môžu byť odlišné a mali by reagovať na poskytnuté odpovede). Výsledkom môže byť napríklad súbor odpovedí účastníkov na jednotlivé otázky. Odpovede môžeme jednoduchšie zaradiť do kategórií ako pozitívny pohľad na vec, negatívny pohľad, neutrálny pohľad a pod. Analýza a prezentácia výsledkov tak, ako je to pri fokusových skupinách, sa väčšinou priamo zaoberá pozorovaniami, postrehmi a návrhmi týkajúcimi sa problému alebo témy, ktorá vás zaujíma. Naproti tomu z hĺbkových rozhovorov často vytvárame úplné individuálne príbehy a až potom prípadne analyzujeme spoločné vzorce a navrhujeme možné typológie.

ĎALŠIE RADY

Výsledky svojho výskumu berte s rezervou

Ľudia chcú vyzerať dobre, a preto si môžu prispôsobovať pravdu, zveličovať alebo sa vyhýbať rozprávaniu o niektorých veciach, aby o sebe poskytli pozitívny obraz. Zamyslite sa nad tým, ako môže byť každý konkrétny výsledok vášho výskumu skreslený.

Povedali sme, že súčasťou výskumného procesu sú aj následné kroky a možné zmeny. Zmeny by však mali byť skôr postupné a nie radikálne. (Je pravdepodobné, že vaše závery z výskumu nie sú úplne správne a nechcete predsa všetko staviť na jednu kartu.)

Nebojte sa osloviť odborníkov

- Robiť aj relatívne jednoduchý výskum nie je ľahké. Zvážte oslovenie profesionálneho konzultanta, ktorý by skontroloval alebo navrhol váš výskumný plán a výskumné nástroje (dotazníky, postupy atď.).
- Mať externého profesionála, ktorý moderuje vaše fokusové skupiny alebo vedie vaše hĺbkové rozhovory, môže nielen zabezpečiť vyššiu „technickú“ kvalitu, ale rozhovory môžu vytvoriť odlišnú dynamiku, napríklad opýtaní môžu byť otvorenejší k zdieľaniu kritickej spätnej väzby.
- Môžete tiež zvážiť najatie odborníka na vizualizáciu vašich kvantitatívnych dát. Môže to znamenať veľký rozdiel pre výstižné a presné vyrozprávanie príbehu. Nielen preto, že to môže byť krajšie, ale hlavne preto, že odborník bude vedieť, aký graf dáva v konkrétnom kontexte najväčší zmysel.

*Chceli by ste sa dozvedieť, ako v praxi výskum pomohol organizácii zistiť viac o svojich podporovateľoch a darcoch? Prečítajte si prípadovú štúdiu *The School of Public Life*.*

