

---

# Jak využít metodu Focus group v prostředí knihovny



**Autorský tým:** Barbora Buchtová, Ladislava Zbiejczuk Suchá, Eliška Bartošová, Roman Novotný, Jiřina Svitáková, Tomáš Štefek, Eva Víchová

Katedra informačních studií a knihovnictví  
Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

MUNI  
ARTS

Katedra  
informačních studií  
a knihovnictví

Zpracováno v rámci projektu *Centrum sociálních inovací  
ve veřejných knihovnických a informačních službách*  
(CZ.03.3.X/0.0/0.0/15\_124/0006474).

Projekt byl podpořen z Evropského sociálního fondu prostřednictvím  
Operačního programu Zaměstnanost.

Květen 2020

# Obsah

- 5 Úvod**
- 6 Metoda Focus group**
  - 6 Formát focus group
  - 6 Kdy je vhodné udělat fokusky?
- 7 Postup přípravy**
  - 7 Co zjišťujeme?
  - 7 Nábor lidí pro fokusní skupiny
  - 8 Jak jsme postupovali při tvorbě otázek na fokusní skupiny v Knihovně Třinec
  - 8 Výběr otázek pro fokusní skupinu
- 10 Několik tipů, jak se správně ptát**
- 12 Průběh**
  - 12 Připravte zázemí a podrobnější scénář pro focus group
  - 13 Cílová skupina: teenageři
- 15 Co potom?**
  - 15 Jak podchytit lidi, kteří se zúčastnili fokusek
  - 15 Vyhodnocování fokusních skupin
  - 16 Nápady z fokusek
  - 17 Checklist pro pořádání focus group
- 18 Bonus: Jak na online fokusní skupiny?**
  - 19 Příklad pravidel definovaných pro online fokusní skupinu
- 21 Další zdroje**



# Úvod

Ať už vymýšlíte nové služby, připravujete knihovní akce nebo máte nějaký nápad, jak by se dal třeba vylepšit prostor knihovny, nebuďte v tom sami a přizvěte stávající či potenciální uživatele knihovny. Víc hlav zkrátka víc ví. Oproti dotazníku či individuálnímu rozhovoru metoda Focus group je výjimečná tím, že umožňuje využít skupinové dynamiky a získat zpětnou vazbu a názory od více lidí zároveň. Díky debatě mezi uživateli se mohou ukázat hlubší příčiny problémů nebo naopak úspěchů, o kterých jste vůbec netušili. Co metoda focus group obnáší? Co všechno musí člověk předem připravit? Jak metodu vyhodnocovat?

Nachystali jsme pro vás návod sestávající z několika praktických kroků, podle kterých můžete postupovat, když se rozhodnete metodu Focus group ve vaší knihovně využít. Metodu Focus group jsme pro knihovny otestovali během jara 2019 v Knihovně v Třinec. Konkrétní příklady označené v textu rámečkem vznikly právě na základě zkušeností z Třince.



# Metoda Focus group

## Formát focus group

- nejčastější forma v podobě 6–10 osob
- rozsah do 2 hodin (ideálně 1,5 hodiny)
- předem je třeba nachystat klidnou místnost a sezení v kruhu, aby na sebe všichni viděli
- 1 facilitátor (klade otázky) a 1–2 zapisovatelé, kteří se mohou doptávat
- celou diskuzi je dobré zaznamenávat na kameru nebo diktafon — pak je třeba poprosit předem účastníky o souhlas

## Kdy je vhodné udělat fokusky?

Metoda Focus group se nejlépe hodí, když potřebujete vědět názory od více lidí zároveň, a přitom se dostat více do hloubky. Metodu ale není vhodné používat v případě, že potřebujete reprezentativní data od co největšího počtu uživatelů (v takovém případě pro vás bude vhodnější dotazník). Příkladem cíle focus group může být získání přehledu o potřebách a názorech vašich uživatelů. Focus group se může hodit například v těchto situacích:

- Když ověřujeme, jaké jsou zájmy uživatelů knihovny a jaké problémy tito uživatelé momentálně řeší.
- Když chceme vědět názor na akci od publika, které ji navštěvuje.
- Když chceme vědět názor uživatelů na konkrétní službu, kterou knihovna nabízí.
- Když potřebujeme zjistit potřeby určité skupiny lidí, abychom mohli vymyslet, co jim můžeme nabídnout.
- Když začínáme s novou aktivitou nebo typem akce a potřebujeme vědět, co si o ní myslí případné publikum.
- Když potřebujeme vylepšit některou ze služeb knihovny.

# Postup přípravy

## Co zjišťujeme?

### Určete si, co chcete zjistit, od koho a proč

Ještě před tím, než se rozhodnete fokusní skupinu uskutečnit, je dobré definovat si, proč ji děláte a co vlastně chcete zjistit. Je tedy dobré si předem nastavit cíle výzkumu. Rovněž je důležité si předem definovat, koho se vlastně na to, co vás zajímá chcete ptát a jak by tedy mělo vypadat složení lidí, kteří se focus group zúčastní.

## Nábor lidí pro fokusní skupiny

### Definujte si, koho na fokusní skupiny pozvete

- Tvorba reprezentativní skupiny:
  - složení skupiny musí být vždy relevantní k tomu, co zjišťujeme (cíli fokusní skupiny) — v tomto aspektu by měla být homogenní (např. rodiče, návštěvníci akce apod.)
  - pokud není skupina zaměřená na určitou věkovou skupinu (např. teenageři), ale tematicky (např. uživatelé nějaké služby), je třeba mít i různorodé věkové rozložení
  - vhodné je rovnoměrné rozložení mužů a žen
  - pokud nás zajímá názor širší veřejnosti, je zapotřebí zajistit osoby s různou mírou vztahu ke knihovně
    - insideři, návštěvníci knihovny a akcí
    - známí knihovníků, lidé z okolí
    - outsideři, lidé kteří do knihovny zatím nechodí
- Jak zapojit lidi mimo okruh knihovny? Koho/co využít?
  - stakeholdery
  - komunitní plánování

- Místní akční plány rozvoje vzdělávání  
<https://www.mapvzdelavani.cz/>
- komise pro kulturu
- konkrétní téma, kterým se fokuska zabývá
- stávající platformy

## Výběr otázek pro fokusní skupinu

### Sepište všechny otázky, na které se chcete zeptat

- záleží na tom, co chceme pomocí fokusní skupiny zjistit
- je zapotřebí nastavit si cíle fokusní skupiny — „chceme zjistit/ověřit xyz“
- je důležité ptát se co nejvíce otevřeně — otázky nesmí být návodné
- otázky je potřeba přizpůsobit vybranému výzkumnému vzorku (jinak se budete ptát seniorů, jinak teenagerů apod.)

### Jak jsme postupovali při tvorbě otázek na fokusní skupiny v Knihovně Třinec

- Na začátku jsme si vydefinovali aktivity knihovny, které by mohly řešit různé sociální problémy návštěvníků knihoven. Shodli jsme se na tom, že by bylo vhodné výzkumem prověřit, zda opravdu může knihovna nabídnout řešení společenských problémů. Definovali jsme si cílové skupiny na jejichž základě jsme vytvořili osoby: děti čtoucí a nečtoucí, teenageři, rodiče, mladí bezdětní lidé, senioři, uživatelé studoven. Zároveň jsme si určili 5 okruhů otázek: potřeby uživatelů, jejich vztahy, jejich vztah ke vzdělávání, jejich vztah ke společnosti a jaký je podle nich účel knihovny.
- Určili jsme základní okruh otázek, které se vztahují k zjištění informací o běžném každodenním životě obyvatel Třince. Důvodem bylo navázání důvěry, ale zároveň jsme chtěli poznat



obecný rámec jejich životů, jejich hlavní zájmy a potřeby. Vznikly otázky jako:

- „*Jak rádi trávíte volný čas?*“
- „*Kde se cítíte dobře?*“
- „*S kým rádi trávíte čas?*“
- Prošli jsme všechny akce knihovny, které se konají pro různé cílové skupiny a zamysleli jsme se nad tím, co o těchto akcích nevíme a chtěli bychom vědět. Zároveň jsme se zamýšleli nad tím, jak zjistit, jestli akce opravdu plní cíl daný knihovnou a jaké jsou konkrétní dopady akce knihovny:
  - Akce podporující digitální gramotnost — „*Jaká jsou podle vás pozitiva a negativa bytí online?*“
  - Literární večery — „*Četli jste někdy nějakou současnou českou literaturu?*“
  - Regionální večery — „*Co víte o historii Třince?*“
- Prošli jsme cíle knihovny vytvořené v rámci workshopu a zamysleli se nad tím, jak se zeptat, abychom zjistili, zda se cíle knihovny nějak překrývají s potřebami jejich návštěvníků či potenciálních návštěvníků
  - „*V čem si myslíte, že má smysl se dneska angažovat?*“
  - „*Chtěli byste, aby v Třinci žily vaše děti? Proč ano, proč ne?*“
  - „*Jak vnímáte stav životního prostředí?*“

# Několik tipů, jak se správně ptát

- Ptejte se tak, aby si účastníci pod otázkou dokázali představit něco konkrétního. „*Co jsi dělal minulou neděli*“ je lepší než „*Jak trávíš víkendy?*“
- Přizpůsobte svůj jazyk dané skupině (jinak se na stejnou věc budeme ptát skupiny vědců a jinak děti ve škole). Zapomeňte také na knihovnický žargon a názvy služeb. Uživatelé je znát nemusí. Doporučujeme se ptát spíše „*Které knížky si v knihovně rádi půjčujete nebo čtete a proč?*“ než „*Jak jste spokojeni s akviziční politikou a fondem knihovny?*“
- Důležité je mít otázky co nejvíce otevřené jako třeba „*Odkud čerpáš informace?*“ ne uzavřené na předem dané možnosti typu „*Dozvídáš se věci z knížek nebo z internetu?*“
- Je dobré věty uvozovat stylem „*co si myslíte..*“, „*jak si představujete...*“, ale nejlepší je ptát se ještě konkrétněji „*vybavujete si nějaký zážitek, kdy jste ...*“
- Při návrhu otázky si vždy zkuste říct, co se asi díky této otázce dozvíte a jestli se to shoduje s cíli focusní skupiny
  - „*Co rád/a děláš v knihovně?*“ → zjistím, jestli knihovna slouží jenom jako půjčovna knih, nebo že slouží i jako něco jiného (a zjistím co konkrétně)
- Neptejte se co nedělají, nebo proč to nedělají, ptejte se na bariéry a jestli je možné je odstranit
  - „*Proč nechodíš do knihovny?*“ vs „*Napadlo tě v poslední době někdy zajít do knihovny? Proč jsi to nakonec neudělal? Existuje něco, co tě v knihovně štvě nebo odpuzuje?*“
- K některým otázkám je potřeba přistupovat obzvláště citlivě (zvláště u skupin lidí, které neznáme) a nejlépe se ptát trochu opisem — typicky

se to týká zjištění životních postojů k ožehavým tématům např. názory na migraci, náboženství, politiku...

- *„Znáte nějaké cizince, kteří v Třinci bydlí? Jaký je váš pohled na lidi, kteří přijedou bydlet do Třince a neumí česky? Stalo se vám, že jste potkali v Třinci nějakého cizince, který potřeboval pomoc?“* — neptat se *„Jaký je váš názor na rasismus?“*
- Ideální je využít náznaku některého z účastníků z předešlé komunikace — *„Před chvílí jste zmínil, že v Třinci pracují lidé z okolních zemí. Zkusil byste to trochu rozvést? Co to pro Třinec podle vás znamená?“*
- Pokud se ve skupině dostanete k rozebírání nějakých konkrétních služeb či akcí knihovny, neztrácejte dlouhý čas jejich vysvětlováním. Uvědomte si, že v současné chvíli vám jde hlavně o to, získat informace od lidí ve focus group (zjistit, jaký je jejich pohled na službu, jak ji vnímají z pozice člověka, který neví všechny informace, proč si myslí, že je něco špatně), ne jim předávat informace vlastní. To že někomu ze skupiny chybí nějaké informace, může být příležitostí jak zjistit, kde vaše informování veřejnosti pokulhává, a jak vylepšit vaši komunikaci také pro ostatní návštěvníky knihovny. Pokud budete chtít někomu něco vysvětlit více do hloubky, udělejte to raději až po skončení focus group.

# Průběh

## Připravte zázemí a podrobnější scénář pro focus group

- Na začátku by mělo proběhnout představení facilitátorů i osob ve fokusní skupině.
- Řekněte skupině pravidla. Mezi ty patří:
  - Každý může odpovídat podle toho, jak chce a cítí.
  - V jednotlivých tématech vracet je možné se kdykoli.
  - Je možné na sebe navazovat, ale je důležité, aby lidi nemluvili jeden přes druhého. Je třeba vždy počkat až jeden domluví, pak může začít další.
  - Nic, co kdokoli řekne, není špatně. Není třeba vymýšlet žádné sofistikované odpovědi. Každý má prostor vyjadřovat se tak, jak to cítí.
  - Facilitátoři se mohou dle potřeby doptávat.
- Otázky typu: „Proč?“ je facilitátorům povoleno klást kdykoli. Díky nim je možné prohloubit diskusi a dostat se ke správnému pojmenování věcí.
- Pozor na odbočky. Lidé se občas nechají odvést s tématem jinač. Je třeba dávat pozor, aby odpovědi, které lidi v diskusi uvedli, stále odpovídaly otázkám, které facilitátory zajímají. Pokud se lidé začnou bavit o nerelevantních věcech, které se nijak netýkají cílů fokusní skupiny, je zapotřebí je při nejbližší příležitosti převést zpátky k tématu.
- Je potřeba myslet na to, aby dostali prostor všichni účastníci focus group. Ve skupině bude pravděpodobně vždy někdo, kdo se bude snažit hovořit více a někdo, kdo bude mluvit méně. Ptejte se účelově na jednotlivé otázky těch, kteří hovoří méně.
- Pokud by bylo na začátku nebo v průběhu diskuse těžké rozproudit diskusi (všichni mlčí), je možné se buď zeptat jinak, nebo poprosit účastníky, ať projeví svůj názor neverbální cestou („ukážte pomoci rozpětí rukou jak moc...“, „přihlaste se pokud...“).

- Někdy je možné, že lidi odpoví na vaši otázku ještě dříve než se zeptáte. Nebojte se v tu chvíli přeskochit scénář otázek a zeptejte se na stejnou věc i ostatních účastníků, a zároveň je to nechte rozvést.
- Pokud byl mezi účastníky někdo, kdo moc nemluvil, může stát za to se s ním ještě pobavit soukromě, až fokusní skupina skončí. Možná se jen více styděl mluvit před ostatními.

### **Cílová skupina: teenageři**

Pokud se rozhodnete metodu Focus group využít i pro zjištění názorů a postojů teenagerů, je vhodné se na to předem lépe připravit.

Práce s touto skupinou může totiž být složitější, zvláště pokud se jedná o skupinu mladých lidí, kteří se navzájem neznají a knihovna je pro ně rovněž neznámé prostředí. Teenageři se mohou více než jakákoliv jiná skupina obávat vzájemného sebehodnocení, což může vyústit v to, že všichni většinu doby mlčí, nebo mluví jen jeden výrazný jedinec.

Pokud chystáte focus group s teenagery, je nejprve zapotřebí ujistit je, že jsou v bezpečném prostředí. Vhodné může být zakomponovat focus group do nějaké jiné akce, během které se účastníci před vlastním konáním fokusní skupiny budou moci blíže mezi sebou poznat (například to může být součástí přespávací akce, akce kterou si dělají teenageři sami, pravidelného kroužku apod...). Důležité je vzbudit pocit důvěry. Pocit důvěry je možné posílit tím, že je na fokusní skupinu pozve člověk, kterého mají rádi a dobře ho znají.

Při samotné focus group je třeba soustředit se na to, aby to pro teenagery nevyznivalo jako výslech. Rovněž není dobré, pokud jsou knihovníci početně v přesile a rozhodně by to nemělo mít atmosféru maturitní zkoušky. Pokud teenageři mlčí, dejte jim chvíli prostor. Neodpovídejte za ně. Pro navození zmiňovaného pocitu důvěry může pomoci, když začnete vlastním příběhem.

Například pokud položíte otázku, jaký je jejich vztah ke knížkám a nikdo neodpovídá, můžete zavzpomínat na své vlastní zkušenosti v jejich věku: „Já, když mi bylo 16, tak se přiznám, že jsem vůbec nečetl, protože jsem v té době začal randit, a na knížky už nezbýval čas.“ Pokud chcete vzbudit důvěru, je důležité říkat pravdu.

# Co potom?

Přichystejte bezprostřední reakci po focus group (tzv. Follow-up email) a vyhodnoťte, co jste zjistili.

## Jak podchytit lidi, kteří se zúčastnili fokusek

- S lidmi, kteří se zúčastnili fokusek, je dobré zůstat v kontaktu, vezměte si na všechny účastníky **kontakt (email)**.
- Po uskutečnění fokusky jim **pošlete zápis a poproste je o doplnění** — lidé si mohou vzpomenout na dobrý nápad, který ale během fokusky nezmínili, a toto je způsob, jak ho s vámi mohou sdílet. Doporučuje se poslat anonymizované a zjednodušené shrnutí toho, co bylo během fokusky probíráno v rozsahu max. jedné A4. Můžete také doplnit otázku, na kterou jste se nestihli zeptat nebo si ověřit nějaké pochybnosti, které po fokusce máte.
- Využijte toho, že už jste v kontaktu, průběžně je informujte o výsledcích průzkumu a změnách, které na základě průzkumu proběhnou.

## Vyhodnocování fokusních skupin

- Veďte si **celou dobu zápis**. Perfektní je tvorba **mentální mapy**, ale může jít i o odrážkový přepis celé diskuse či cokoli, v čem se budete moct snadno a rychle zorientovat.
- Kromě zápisu si hned po uskutečnění fokusní skupiny zapište také rychlé **dojmy z fokusky**.
- **Zanalyzujte celý zápis** — co jste se dozvěděli a získali jste to, co jste potřebovali?
- Zapište si tzv. „kritické momenty“ — mohou to být např. citace lidí, u kterých jste prožili „aha moment“, zjištění které jste předtím nevěděli nebo si neuvědomovali, informace, díky kterým jste si potvrdili nebo

naopak vyvrátili své hypotézy, poznatky, které ve vás vyvolaly nové otázky.

- Pozorujte, **co se často opakovalo** a co zaznívalo jako samostatné téma a lidi na to reagovali.
- Je také zajímavé zaměřit se na to, **jakému tématu či otázce byla skupina ochotná věnovat více času pro diskusi** — toto téma pravděpodobně lidi zajímá více. Všimněte si také případných **konfliktů mezi účastníky**. Může vám to přinést hodnotné informace.
- **Roztřídte odpovědi**. Stává se, že odpověď na nějakou vaši otázku padne v rámci diskutování jiné otázky — např. někdo mluvil o rodině při otázce „S kým trávíte volný čas?“ a rovnou se rozpovídal i o tom, že spolu někam chodí a že ho na tom místě třeba něco štve.
- K třídění a analýze můžete využít hned několik metod — například tzv. Afinity Diagramu (tématické analýzy) nebo pokud se nebojíte složitějších metod, zkuste například Value Proposition Canvas.
- Pokud se během diskuse objevily myšlenky, které považujete za důležité, ale nevíte, kam je zařadit, vytvořte si tzv. „parkoviště“ — papír s nápady a myšlenkami, které stojí za to zaznamenat i když se odchýlily od původních témat.
- Na závěr si položte otázku: „Co ještě jsme se díky fokusní skupině dozvěděli?“

## Nápady z fokusek

Na základě analýzy fokusních skupin vyhodnotte, co jste se dozvěděli a jaké nové příležitosti to knihovně přináší.

- Co lidi chtějí a potřebují?
- Jak by v tom mohla být knihovna nápomocná?

Založte dokument, ve kterém za spoluúčasti ostatních kolegů jednotlivé nápady rozpracujete.



## Checklist pro pořádání focus group

Co má být uděláno?	Kdo je odpovědný?	Termín	Hotovo?
Nastavili jsme cíle výzkumu			<input type="checkbox"/>
Definovali jsme, jak by měly vypadat jednotlivé fokusní skupiny			<input type="checkbox"/>
Vytvořili jsme reprezentativní výzkumné skupiny			<input type="checkbox"/>
Kontaktovali jsme partnery pro vytipování a následné pozvání lidí do focusek			<input type="checkbox"/>
Vytvořili jsme scénáře focusní skupiny			<input type="checkbox"/>
Definovali jsme otázky do focusní skupiny a jejich přizpůsobení jednotlivým cílovým skupinám			<input type="checkbox"/>
Stanovili jsme termíny focusních skupin			<input type="checkbox"/>
Zajistili jsme vhodný prostor pro konání focusek			<input type="checkbox"/>
Pozvali jsme konkrétní vytipované lidi			<input type="checkbox"/>
Uspořádali jsme a facilitovali jednotlivé focusní skupiny			<input type="checkbox"/>
Vytvořili jsme zápis z focusní skupiny			<input type="checkbox"/>
Poslali jsme účastníkům zápis s prosbou o doplnění			<input type="checkbox"/>
Analyzovali jsme zápisy z focusních skupin			<input type="checkbox"/>
Vytvořili jsme závěry, návrhy a doporučení			<input type="checkbox"/>

# Bonus: Jak na online fokusní skupiny?

Pokud je obtížné uspořádat fokusní skupinu ve světě fyzickém (například pokud jsou účastníci z různých koutů a je obtížné je svolat na jedno místo), můžete ji zkusit uspořádat ve světě virtuálním.

Výhoda online fokusní skupiny spočívá v tom, že jednak není vázána na konkrétní místo a čas (může být například rozprostřena do delšího časového úseku) a pak také v tom, že umožňuje dotazujícím i dotazovaným používat multimediální materiály (audio, video, klikatelné prototypy...)

Nevýhoda je naopak v tom, v čem tkví všechny nevýhody internetových diskusí — lidé se mohou chovat rozdílně, než by se chovali v reálném světě, u kontroverznějších témat může dojít ke vzájemnému slovnímu napadání ze strany účastníků nebo vynášení osobních informací ven, pokud nezajistíte anonymitu prostředí. Je třeba tedy dopředu nastínit jasné podmínky a informovat účastníky fokusní skupiny o etických pravidlech, která dopředu vymezíte.

Pro vytváření online fokusních skupin jsou k dispozici specializované internetové nástroje jako je například Makevision (<https://makevision.cz/>). Možné je také využít i obyčejného diskusního fóra. Pokud vám ale nevadí, že účastníci fokusky navzájem uvidí svoje jména (například pokud už se stejně znají, nebo pokud je naopak chcete vzájemně seznámit), může vám stejně dobře posloužit facebooková skupina nebo jakákoli jiná virtuální místnost/skupina na některé ze sociálních sítí.

1. Definujte si cílovou skupinu, cíle fokusní skupiny, scénář a jednotlivé otázky, na které se chcete zeptat (podobně jak byste to dělali, kdyby fokuska probíhala offline).
2. Udělejte si seznam potenciálních účastníků, které oslovíte, nebo alespoň definujte kanály, kterými byste mohli účastníky nalákat.

3. Vytvořte pozvánku a navrhovaným účastníkům ji pošlete. Pokud máte jen vytipované kanály, kde by mohlo být možné potenciální účastníky fokusky sehnat, pošlete pozvánku prostřednictvím těchto kanálů (příkladem může být konkrétní diskusní fórum, kam pozvánku vložíte). V pozvánce nezapomeňte uvést, kdy fokusní skupina startuje a do jakého termínu se tedy účastníci nejpozději musí do vybraného virtuální platformy přihlásit. Snadnějšímu náboru respondentů také může pomoci, pokud je účast na online fokusní skupině honorovaná.
4. Jakmile budou všichni potřební účastníci ve fokusní skupině přihlášení, představte jim pravidla fokusní skupiny.
5. Začněte se ptát na jednotlivé otázky.

#### **Příklad pravidel definovaných pro online fokusní skupinu:**

Tahle skupina vznikla jako prostředí pro diskuzi o \_\_\_\_\_ (doplňte). Pozvali jsme vás, protože si myslíme, že se v dané problematice vyznáte. Tahle diskuze má pár pravidel:

1. Tato diskuze bude trvat ode dneška do \_\_\_\_\_ (doplňte termín). Bude spočívat v tom, že vám každý týden položíme 1–2 otázky.
2. Prosím odpovídejte na každou otázku, kterou položí moderátoři do tří dnů. Moderátoři vás mohou označit i v komentářích a vyžádat si upřesnění.
3. Své názory můžete vyjádřit v psané formě, vítáme ale i fotografie či odkazy na další názorné materiály.
4. Pokud chcete odpovědět přímo konkrétnímu člověku, v příspěvku ho označte.
5. I pokud je položena nová otázka, můžete se vrátit ke staršímu tématu a navazovat na něj.

6. V této diskusi neexistují špatné odpovědi nebo názory, jakákoliv vaše zkušenost je pro nás velmi přínosná.
7. Informace, které zde budete sdílet, jsou důvěrné. Prosíme nesdílejte je mimo tuto skupinu bez souhlasu zainteresovaných členů.
8. Účastí v diskusi souhlasíte s tím, že výsledky anonymně zpracujeme.

6. Pokud moderátorovi někteří respondenti neodpoví na otázku, vyzvěte je podruhé.
7. Výzkum vyhodnoďte podobně, jako kdyby to byla offline fokusní skupina.

# Další zdroje

Více o metodě Focus group najdete např. na těchto stránkách:

## **Web Libdedign**

<http://libdesign.kisk.cz/metody/focus-group>

## **Web 100 metod**

<https://100metod.cz/post/45757084845/18-focus-group>

## **Web wiki.knihovna.cz**

[http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Focus\\_Groups](http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Focus_Groups)

## **Knihy:**

CASEY, Mary Anne a Richard A KRUEGER. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 5 edition. SAGE Publications, 2014, 280 s. ISBN 1483365247.

SHAMDASANI, Prem N. a David W. STEWART. *Focus Groups: Theory and Practice*. SAGE Publications, 2014, 224 s. ISBN 1452270988.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**MUNI**  
**ARTS** Katedra  
informačních studií  
a knihovnictví