

ALFRED BULAI

Metode de cercetare calitativă

***FOCUS-GRUPUL ÎN
INVESTIGAȚIA SOCIALĂ.***

Cuprins

Introducere

Capitolul 1 *Calitativ vs. cantitativ*

Avantaje ale utilizării focus-grupurilor

Limitele investigațiilor bazate pe focus-grup

Capitolul 2 *Eșantionarea și construcția grupului de discuții*

Numărul de participanți.

Modalități de recrutare

Definirea modală a categoriilor

Construcția și structura eșantionului.

Tipologia eșantioanelor utilizabile și evaluarea lor

Capitolul 3 *Moderarea grupului de discuție*

Pregătirea pentru focus.

Construcția ghidului (grilei) de interviu

Principiile metodologice de construcție a ghidului de interviu

Stiluri și strategii de moderare

Observația și evaluarea participanților

Intrarea în situație a participanților și limitele ghidului de interviu.

Calități și competențe ale moderatorului

Capitolul 4 *Tipologia focus-grupurilor și modalitățile de desfășurare*

Aspecte ecologice ale desfășurării investigației

Protocolul și plata participanților

Înregistrarea datelor

Moderare și co-moderare

Factori ecologici perturbatori

Tipuri de focus-grup

Capitolul 5 *Prelucrarea și analiza datelor*

Relevanța datelor

Prelucrarea datelor

Analiza și interpretarea datelor

Manifest și latent

Afectiv și rațional

Concluzii

Introducere

Unul din multele posibile efecte negative care s-au produs în România în primul deceniu postcomunist a fost și acela al deprofesionalizării. Goana după profit, după câștigul imediat, orientarea și reorientarea forței de muncă către sectoarele cele mai profitabile, au generat o dinamică fără precedent a forței de muncă, în special a celei calificate. Acesta este, indiscutabil, un aspect pozitiv în ecuația dezvoltării societății românești. Există însă un revers al medaliei. Scăderea standardelor de competență profesională.

Aproape toată lumea se pricepe la orice. Peste noapte un biet zugrav a ajuns constructor de case, băiatul de la profesională poate ajunge profesor, un inginer agronom poate dintr-o dată să fie expert în management, sau economie și, oricine, ar putea continua cu multe alte exemple. Cele mai invadate domenii sunt, evident, cele care au fost și foarte atractive, dar totodată și cele în care exista un deficit semnificativ de specialiști. Alături de domeniile specifice mediei, marketingului sau managementului, domeniul cercetării sociale a fost și el unul foarte căutat. Nu este vorba însă, de domeniul teoretic al sociologiei sau al unei alte științe sociale, cât mai ales de domeniul metodologic al cercetărilor sociale. Peste noapte în România toată lumea a învățat să facă cercetare socială, să construiască chestionare, să facă sondaje de opinie, anchete sociale. Mulți dintre aceștia nici nu percep vreo diferență între termenii utilizați anterior. Mai mult, unii s-au aventurat și în investigații mult mai pretențioase precum anchetele de tip calitativ specifice interviurilor de profunzime sau nestructurate, ori anchetelor de tip focus-grup.

Trebuie să fim sinceri și să recunoaștem că mulți dintre cei care au recurs la aceste instrumente de investigație socială le-au utilizat la un nivel minimal care nu ridică probleme metodologice foarte complexe. Acest tip de utilizare minimală poate fi chiar suficientă pentru anumite domenii de activitate, în care informația produsă prin aceste demersuri nu este esențială pentru activitățile desfășurate. Mai mult, acolo unde “nespecialistul” încearcă să se perfecționeze în astfel de tehnici, efectul poate fi chiar unul pozitiv. Dacă un patron sau un responsabil de resurse umane dintr-o firmă aplică un chestionar sau face o discuție de grup cu salariații săi, deși poate fără o

rigoare metodologică deosebită, actul în sine nu poate fi blamat sau stopat. Dimpotrivă, el ar putea fi unul benefic. Există însă și situații în care, asemenea metode și tehnici de cercetare socială, sunt utilizate pentru a produce date mult mai importante care, mai mult decât atât, sunt vândute pe piață, fără a exista o minimă garanție a validității și fidelității lor.

Dintre toate metodele de cercetare utilizate astăzi pe scară largă de nespecialiști, ancheta de tip focus-grup, sau interviul focalizat este probabil metoda cea mai des întâlnită. Oricum, dacă nu cea mai des utilizată, cu siguranță este metoda cea mai prost aplicată. Aceasta din două motive. În primul rând, anchetele de acest tip pot fi relativ ieftine, în condițiile în care, pentru nespecialiști, ele pot fi facute ușor să pară profesionale și, de aici, tentația extrem de mare de a fi utilizate. Pe de altă parte, proasta aplicare a lor se leagă de faptul că desfășurarea unui interviu focalizat presupune pe de departe competențe mult mai mari, ale celui care desfășoară acest tip de investigație, decât în cazul aplicării altor metode.

Nu vrem însă să fim părținitori și să eludăm și o anumită stare de fapt, care a permis și a încurajat asemenea situații. Nevoia rapidă de a produce informații sociale în domenii relativ noi, ca cercetările de piață, cercetările în domeniul media, în domeniul economic și, de ce nu, chiar la nivelul marketingului politic, a creat un serios decalaj între cererea de date sociale și posibilitățile specialiștilor în domeniu de a le oferi. Să nu uităm că dimensiunea empirică a cercetării în domeniul social nu a fost una extrem de dezvoltată în regimul comunist, regim care aproape două decenii nici măcar nu a admis sociologia ca disciplină științifică. Pe de altă parte, cercetările care s-au desfășurat în trecut, în special la sfârșitul deceniului șapte și în deceniul opt, dincolo de ingerințele politice firești sau măcar explicabile în epocă, s-au desfășurat având la bază și o altă restricție semnificativă. Ele, pe de o parte, au utilizat precumpănitor metodologii cantitative de cercetare, iar pe de altă parte anumite domenii de cercetare socială nu au fost nici măcar accidental în vizorul investigațiilor sociologice. Iată de ce fenomenul pe care l-am amintit nu avea cum să fie evitat.

Acesta este de altfel și unul din motivele pentru care a fost scrisă această carte. Ea este destinată în primul rând specialiștilor, dar în egală măsură, ea se adresează oricui este interesat de metodologia obținerii, analizei și interpretării datelor sociale. Trebuie să spunem tranșant că instrumentele cercetării sociale nu pot fi, și nici nu sunt, apanajul exclusiv al sociologilor, ele fiind utilizabile de mulți alți specialiști, din

diverse domenii, în măsura în care aceștia dobândesc competențele necesare pentru instrumentarea metodelor și tehnicilor de cercetare socială.

Deși ne adresăm și unui public mai larg, nu vom intra în analize metodologice foarte complicate, dacă ele nu sunt impuse de tematica propusă, și, mai ales, nu vom explica extrem de didactic terminologia utilizată. Pentru cei care nu au toate cunoștințele necesare, recomandăm un manual de metodologie de cercetare socială, care oricând este util pentru cei interesați.

Interviurile de tip focus-grup reprezintă, în sine, un domeniu de dispută metodologică acerbă, deoarece există astăzi extrem de multe tipuri de construcție, ca și de modalități de desfășurare a acestui tip de investigație. În mod normal, focus-grupul poate fi considerat un tip de interviu de grup, adică un tip de interviu care este condus de către un moderator și care este focalizat pe o anumită tematică strict delimitată. Unii autori nu disting însă, între interviul de grup și focus-grup, tocmai pentru că, la limită, interviurile focalizate, în diversitatea lor, au ajuns astăzi să relativizeze destul de mult ideea de focalizare. Cu toate acestea mai putem distinge alte tipuri de interviuri de grup, care nu pot fi considerate focus-grupuri. După D. Stewart și P. Shamdasani (1990) pot fi considerate în această categorie și alte tehnici în care se urmărește același obiectiv: obținerea de date de la membrii unui grup. Autorii citați se referă la *tehnica grupului nominal*, în care interviul de grup se realizează prin nominalizarea membrilor unui grup abstract, construit de cercetători, care conține indivizi ce nu se cunosc între ei și care sunt chestionați pe rând, cu același instrument, fără ca respectivii subiecți să poată comunica sau interacționa direct între ei. Rezultatele, adică răspunsurile subiecților, sunt sintetizate și oferite ulterior membrilor grupului pentru ca aceștia să reacționeze la informațiile respective. O astfel de tehnică se aplică în special pentru grupurile de specialiști care sunt consultați în probleme precise. Ideea este aceea de a elimina tocmai factorii de grup care, într-un proces de interacțiune, ar putea să apară. Se caută, prin urmare, doar valorificarea expertizei individuale, dorindu-se eliminarea oricăror perturbații datorate influenței pe care anumiți lideri de opinie ar putea să o aibă, prin impunerea lor în grup. Această tehnică se apropie de focus-grup, cu care este confundat adesea, mai

ales în situația în care membri respectivi participă simultan la interviu, (tehnica poate fi aplicată și fără participarea simultană a membrilor grupului), existând obligația de a nu se răspunde la întrebări decât pe rând și fără raportări la ceilalți participanți la discuție.

Din tehnica grupului nominal s-au dezvoltat alte două tehnici utilizate în special în grupurile care au ca obiectiv inovația sau/și rezolvarea de probleme. Una dintre aceste tehnici poartă numele unui celebru oracol grecesc, tocmai datorită obiectivelor pe care și le asumă. *Tehnica Delphi* este o tehnică de obținere a informațiilor de la specialiști, în vederea elaborării unor previziuni față de anumite procese sau fenomene. În esență, tehnica este o dezvoltare a celei anterior prezentate, iar în domeniul social, una din aplicațiile des întâlnite este aceea a studiilor de impact. Impactul unei tehnologii la nivelul vieții sociale reprezintă una din problemele majore ale investigațiilor sociologice din ultimele decenii. Încă de la formularea legii decalajului cultural a lui W.F. Ogburn, se știe că impactul unei noi tehnologii la nivel social reprezintă o problemă mai complexă chiar decât tehnologia respectivă. Pentru a studia asemenea consecințe posibile se poate utiliza o astfel de investigație, alegându-se experți din domenii relativ diverse, dar relevanți pentru tematica respectivă, construindu-se astfel un grup de specialiști. Metoda presupune stabilirea câtorva runde de interviuri care se desfășoară în sistem panel. În prima rundă fiecare specialist produce propriile previziuni și acordă fiecăreia un anumit grad de încredere sau de probabilitate. Rezultatele sunt prelucrate și se elaborează un al doilea chestionar care exprimă sintetic atât rezultatele celui anterior, cât și problematica nou apărută. Procedeele se repetă pentru cel puțin încă o rundă de întrebări, la limită însă, pot fi mai multe, în funcție de tematica avută în vedere.

O altă tehnică, asemănătoare, este tehnica *Brainstorming*. Ea este utilizată ca tehnică de stimulare a creativității. În esență ea se aseamănă destul de mult cu tehnica Delphi. Grupul de lucru este însă obligatoriu, extrem de eterogen, format din persoane foarte diferențiate, în special sub raport profesional. Față de tehnica prezentată anterior este necesară prezența tuturor membrilor la discuții, aceștia pot interacționa între ei, pot prelua și dezvolta reciproc idei, numai că în anumite condiții strict precizate. Într-o primă rundă de discuții (uneori două sau trei) este interzisă orice raportare critică, scopul fiind acela de a produce o avalanșă de idei privitoare la tema dată. Raportările critice sunt interzise, chiar în condițiile în care se lansează evidente absurdități în timpul discuțiilor. Și această tehnică presupune mai multe runde. Ideea

de bază este aceea de a accepta într-o primă fază orice tip de idei se lansează în discuții, iar mai apoi, în rundele ulterioare, ideile exprimate se evaluează și, evident, se formulează concluzii.

O variantă a tehnicii brainstorming, mai apropiată de focus-grup, o reprezintă *sinectica*, o tehnică de tip brainstorming, în care este prezent însă și un moderator care structurează discuțiile și controlează fluxul comunicării de la nivelul grupului respectiv. Obiectivele în principiu sunt aceleași.

Un alt tip de tehnică de obținere de informații de la un grup social o reprezintă *tehnica grupurilor de discuție fără lider*. Acest gen de tehnică a fost utilizată în special de cercetătorii care s-au preocupat de analiza relațiilor și modelelor de interacțiune dintre membrii unui grup nestructurat. Obținerea de informații de la subiecți reprezintă pentru această tehnică un scop secundar, interesul fiind mai degrabă acela de a analiza modul în care se produc informațiile într-un grup, și mai puțin informațiile ca atare. Așa cum ușor se poate observa, aceste tehnici, în care se urmărește obținerea unui anumit tip de informație de la un grup social, nu reprezintă interviuri, cel puțin în sensul obișnuit. La limită însă, aceste tehnici au numeroase conexiuni cu focus-grupul, și de aceea numeroși autori le consideră ca făcând parte din aceeași “familie” metodologică.

Nu trebuie însă să pierdem din vedere faptul că diversitatea tipologică a focus-grupurilor poate merge până la considerarea unor posibile tipuri distincte de interviuri. *Interviurile de familie* pot fi un exemplu în acest sens. Ele sunt des utilizate în cercetările calitative, iar la limită aceste tipuri de interviuri pot fi chiar incluse în tipologia focus-grupurilor. Există însă și situații în care interviul de familie este nestructurat și nefocalizat și se desfășoară chiar în sistem panel. În acest caz îl putem considera ca un tip distinct de interviu.

Din punct de vedere istoric apariția focus-grupului ca tehnică de investigație socială se leagă de numele a doi mari sociologi ai acestui secol. Este vorba de Paul Lazarsfeld și Robert Merton. Primul, încă din timpul celui de al doilea război mondial, s-a preocupat de analiza audienței radio, dezvoltând practic prima metodologie de tip focus-grup. Lazarsfeld înregistra reacțiile pozitive și negative ale membrilor unui grup care asculta o emisiune de radio după care cerea informații suplimentare, de tip argumentativ, asupra reacțiilor pozitive și negative înregistrate. Interviul era structurat de aceste înregistrări prealabile și evident era focalizat exclusiv asupra unui program determinat, care era evaluat. Interviurile reprezentau de fapt o

tehnică de evaluare calitativă a programelor radio și trebuie să spunem că, până în prezent, acest gen de aplicabilitate a focus-grupurilor a rămas unul dintre cele mai importante.

Cel care a dezvoltat metodologic și a consacrat în mare parte această tehnică a fost Robert Merton. El a preluat-o de la Lazarsfeld, care la începutul anilor '40 l-a invitat să-l asiste la cercetările sale de la Universitatea Columbia. Merton a aplicat acest gen de tehnică pentru analiza produselor de propagandă, la sfârșitul ultimului război mondial. El este și primul care publică în Jurnalul American de Sociologie, în 1946, un articol dedicat interviurilor focalizate, așa cum el le-a denumit.

Începând cu anii '50 această tehnică este permanent nuanțată și perfecționată, inclusiv de Merton și colaboratorii săi de mai târziu, dar și de o serie de alți cercetători. Domeniile de aplicare s-au extins cu rapiditate și astfel s-a diversificat și baza metodologică care fundamentează acest gen de investigație. În special după anii '70 anchetele de tip focus-grup au început să se utilizeze pe o scară extrem de largă, în domenii care nu mai sunt strict de cercetare socială. Ele încep să fie utilizate masiv în marketing și management, în publicitate, în studiile de promovare etc.

Cu toate că oficial focus-grupul este o tehnică dezvoltată în anii '40, punctul de plecare al acestui tip de investigație este totuși mai vechi. Pe de o parte este vorba de dezvoltarea tehnicilor de interviu nestructurate, de profunzime, în special în antropologie, cu deosebire în perioada interbelică, iar pe de altă parte este vorba de cercetările din dinamica grupurilor, demarate și ele tot în perioada interbelică, cele care au permis considerarea grupului social ca un agregat, care poate genera informație socială distinctă de cea pe care membri individuali o pot oferi.

În afara postulatului rolului germinativ al structurii de grup, pe care a adus-o dinamica grupurilor, cercetarea de tip focus-grup nu își poate avea sensul. Rezultă prin urmare, că cercetătorul care utilizează o astfel de tehnică trebuie să aibă întotdeauna minim două tipuri de competențe. Este vorba de pregătirea, firească, în propriul domeniu de cercetare, care trebuie dublată însă, întotdeauna, de un al doilea tip de competență, în domeniul particular al dinamicii grupurilor, mai general, în problematica grupurilor mici. Iată un motiv în plus pentru care proiectarea și desfășurarea unui asemenea tip de interviu este o operațiune mai complexă decât tehnicile cantitative care utilizează chestionarul.

Dincolo de primele accepțiuni și definiții date focus-grupului, trebuie să încercăm să precizăm care sunt caracteristicile esențiale ale unui asemenea tip de

investigație. Ele se pot reduce la câteva atribute de care trebuie să ținem seama în orice analiză dedicată acestui tip de metodă de investigație:

Focus-grupul este o metodă calitativă. Focus-grupul poate produce și date cantitative, el are însă prioritar o dimensiune calitativă. Obiectivul principal, pentru un asemenea tip de investigație, îl reprezintă obținerea de *date sociale de profunzime*, adică informații care țin de ceea ce am putea numi "infrastructura" atitudinilor și opiniilor exprimabile de subiecți. Datele obținute vizează prin urmare identificarea mecanismelor de formare și de exprimare a atitudinilor și opiniilor. Fiind o metodă calitativă ea utilizează în mod obligatoriu grile (ghiduri) de intervievare flexibile, care se dezvoltă și se adaptează în funcție de evoluția discuțiilor. Dimensiunea calitativă se referă însă, și la faptul că în cadrul interviurilor de tip focus-grup se pot utiliza multe alte instrumente în afara grilei clasice a unui interviu structurat sau semi-structurat. Se pot face observații privitoare la comportamentul nonverbal, se pot aplica teste sau diverse instrumente proiective, se pot propune jocuri de rol, se pot prezenta situații de tip dilematic, toate aceste instrumente producând informații interpretabile, în funcție de un anumit back-ground teoretic luat ca referință. În unele cazuri se propun materiale audiovizuale, sau diverse alte tipuri de obiecte de evaluat, ca punct de plecare al investigațiilor. Să ne aducem aminte că acesta a fost chiar punctul de plecare al acestui tip de interviu, în anii '40.

Cea mai mare problemă, relativ des întâlnită la noi, este aceea că mulți moderatori desfășoară anchete de tip focus-grup după metodologii de tip cantitativ, prin aplicarea de întrebări bazate pe grile structurate, care au foarte puțin de-a face cu o metodologie de tip calitativ. Un asemenea metodolog, spre exemplu, într-o lucrare dedicată acestui subiect comenta mărimea maximă a grilei de interviu prin multiplicarea numărului de participanți cu timpul minim de răspuns la fiecare întrebare. Acest tip de atitudine eludează esența unei metode calitative, care nu stabilește niciodată asemenea limite aberante.

Este un tip de interviu de grup și este influențat de efecte de grup. O a doua caracteristică asupra căreia ne oprim se referă la faptul că interviurile de tip focus-grup se desfășoară întotdeauna sub determinarea unor factori speciali, care țin de structura grupului, pe care se bazează investigația. Trebuie să luăm în considerare aici două tipuri de aspecte care pot fi relevante în ecuația metodologică invocată. În primul rând, interviul realizându-se la nivel de grup, informațiile respective poartă întotdeauna amprenta unor caracteristici ale grupurilor luate ca referință. Într-o

anumită măsură răspunsurile subiecților sunt și răspunsuri ale acestor structuri grupale, adică răspunsuri influențate de presiunile existente la nivelul acestora. Răspunsurile sunt influențate de o serie de efecte de grup, sau care se produc în interacțiunea dintre membri, precum *polarizarea*, *disonanța cognitivă*, *efectul pierderii de vreme*, *groupthink*, *diferite tipuri de dileme sociale*, *jocuri de putere etc.*

Pe de altă parte, factorii care influențează interviurile realizate la nivelul grupului, pot influența pozitiv demersul investigativ în condițiile unei moderări eficiente, în care cercetătorul care realizează operațiunea de moderare cunoaște, dar mai ales are exercițiu în manipularea unor situații de grup. În caz contrar, efectele datorate presiunii exercitate de grupuri pot reduce drastic validitatea datelor obținute.

Presupunere obligatoriu un proces special de moderare. Așa cum am precizat anterior desfășurarea eficientă a focus-grupurilor se bazează în mod esențial pe competențele și abilitățile unui moderator. Acesta nu este un simplu administrator de întrebări, el trebuie să aibă cu totul alte tipuri de competențe. Într-un capitol special, vom prezenta pe larg problematica presupusă de această componentă absolut esențială pentru o astfel de investigație.

Este un tip de interviu. Nu în ultimul rând trebuie să menționăm că focus-grupul reprezintă totuși un tip de interviu și se dezvoltă întotdeauna pe schema unui interviu semi-structurat, chiar dacă sunt adăugate și alte componente.

Tipologia interviului sociologic variază în principal în funcție de gradul de structurare a grilei (ghidului) după care este realizat. Un interviu complet structurat ca și unul total nestructurat sunt cazuri limită extrem de rare. Mai întâi pentru că în măsura în care grila este perfect structurată ea devine mai degrabă un chestionar, în timp ce, în cazul absenței totale a unui minim ghid, interviul își pierde statutul de metodă de cercetare.

În afara interviurilor mai mult sau mai puțin structurate, specifice științelor sociale, mai există însă numeroase alte tipuri de interviu. C. Stewart și W. Cash (1982) identifică astfel cinci tipuri de interviu. Interviul informațional, interviul persuasiv, de angajare, de evaluare și de consiliere. După cum se observă există numeroase tipuri de interviuri la nivelul practicii sociale, cele mai multe dintre ele, ca modalități de obținere de informații pe baza unor întrebări prestabilite, respectând cerințele metodologice ale interviurilor științifice utilizate de sociologi. Focus-grupul este un tip de interviu științific și prin urmare, în afara câtorva excepții pe care le vom

discuta într-un alt capitol, el trebuie să respecte metodologia specifică interviurilor sociologice clasice.

Subliniem aceste aspecte deoarece există și cazuri situate la polul opus celor menționate într-un paragraf precedent și de regulă chiar mai grave. Unii autori consideră că acest tip de investigații nu au nici un fel de reguli, eludându-se astfel cerințele minimale ale tehnicii interviurii. Nu puțini sunt, spre exemplu, studenții care preferă să facă un focus-grup pentru că chestionarul pe care l-au realizat nu este foarte riguros. Într-un alt capitol însă, ne vom ocupa mai mult, și într-o manieră mai sistematică, de instrumentele care se utilizează în acest tip de investigații.

Înainte de a intra în detaliile pe care le-am anunțat deja de câteva ori până acum, dorim să mai facem o precizare. Încercăm în această lucrare, pe cât este posibil, să nu excedăm un aparat teoretic foarte complicat, ca și un tip de prezentare extrem de didactică, pentru că, potrivit concepției noastre, obiectivul esențial al acestei lucrări îl reprezintă formarea de abilități practice de cercetare empirică, de utilizare practică a acestui tip de investigație. Considerăm prin urmare, că pentru un student, sau pentru oricare altă persoană interesată, este mult mai important să învețe să realizeze la un nivel foarte performant asemenea tipuri de investigații, decât să memoreze zeci de clasificări sau definiții pe care diverși autori le-au dat de-a lungul timpului.

Această dimensiune pragmatică reprezintă obiectivul și sensul lucrării prezente și doar în această perspectivă ea trebuie citită.

Capitolul 1

Calitativ vs. cantitativ

Cercetarea socială este indiscutabil dominată de abordarea cantitativă. Motivele invocate de metodologi sunt diverse. Un lucru este însă cert. Metodele cantitative au un avantaj uriaș. Ele permit utilizarea unor instrumente matematice și statistice care pot oferi o imagine globală a fenomenelor sociale. Această imagine este adeseori atât de simplă și de ușor manipulabilă, încât ea poate fi foarte ușor preluată și utilizată de o gamă extrem de diversă de beneficiari ai informațiilor sociale. Nu trebuie pierdut însă din vedere, nici faptul că utilitatea cercetărilor cantitative este probată în permanență, cel puțin în câteva domenii majore de interes, cum ar fi: cercetarea opiniei publice, studiile de piață, cercetarea economică în general, ca să nu mai spunem că ele sunt vitale pentru analiza fenomenelor politice.

Dezvoltarea metodologică în cazul metodelor cantitative s-a produs în două modalități complementare. Pe de o parte ea a fost permisă de dezvoltarea aparatului statistic și matematic utilizat în prelucrarea datelor, pe de altă parte această dezvoltare a fost produsă prin extinderea metodelor de cercetare cantitativă, de la universul dominant al anchetei și sondajului de opinie la domenii noi de aplicare cum ar fi: analiza documentelor sociale, analiza cantitativă a relațiilor și a comunicării sociale, metode de construcție a unor scale de măsurare socială etc.

Cu toate acestea metodele cantitative au o serie de caracteristici care fac ca orice dezvoltare a lor să fie întotdeauna limitată și relativă. Prin însăși natura lor, ele trebuie să recurgă la o reducere și o simplificare a realității sociale. Pentru a putea aborda cantitativ un fenomen, este esențial ca toate elementele de specificitate să fie înlăturate. Pe de altă parte, poate și mai important, este necesar să utilizezi aproape întotdeauna forme prestabilite, limitative ale modalităților de manifestare a realității studiate. Prin urmare, pentru a putea număra, compara și prelucra informația socială, este necesar ca ea să fie “standardizată” în forme prelucrabile.

Cel mai simplu pot fi relevate limitele metodelor cantitative dacă luăm un exemplu concret. Să ne raportăm la ancheta socială, indiscutabil cea mai uzitată

metodă cantitativă și totodată ne vom referi la cel mai cunoscut instrument de culegere a datelor care prevalează în cadrul anchetei, chestionarul.

În primul rând, chestionarele utilizează majoritar întrebări închise, adică itemi care au asociate scale, care au un număr finit de valori. Numărul finit de valori de scală este imperios necesar pentru ca informația să poată fi prelucrată cu ajutorul unui aparat statistic. Cu alte cuvinte, subiecții sunt obligați să aleagă dintr-un număr limitat de răspunsuri posibile, altfel prelucrarea ar fi practic imposibilă. O observație de bun simț ne spune însă că, numai printr-un proces de extremă simplificare a realității, subiecții pot prefera doar numărul limitat de valori care sunt propuse.

În al doilea rând, datele obținute cu ajutorul unor asemenea tipuri de itemi, comparativ cu situația răspunsurilor absolut libere, fără variante prestabilite, ridică și o altă problemă, aceea a influenței cercetătorului asupra datelor culese prin propriul său demers de cercetare. Dacă încercăm să simplificăm lucrurile, atunci vom putea spune că întrebările preformulate, sau închise, ridică o problemă de epistemologie a cercetării sociale, pentru că în cazul lor datele produse reflectă doar în plan cantitativ răspunsurile subiecților investigați, iar în plan calitativ acestea sunt în fapt răspunsurile cercetătorului. Atât timp cât suntem interesați doar de aspectul cantitativ al măsurării, aceste aspecte nu ne interesează așa de mult. Problema există totuși pentru că din punct de vedere calitativ, datele respective reprezintă de fapt răspunsurile cercetătorilor la propriile întrebări. Este drept că aceste răspunsuri (în fapt variante preformulate de răspunsuri) sunt preluate, fie din spațiul public (în cazul sondajelor de opinie publică), fie din experiența și istoria cercetărilor în domeniu. Chiar și în aceste condiții, problema rămâne și ea ne semnaleză tocmai faptul că cercetările cantitative nu sunt posibile fără a fi precedate de alte tipuri de studii și, mai ales, nu sunt utilizabile decât dincolo de un anumit nivel al cunoașterii pre-existente în raport cu domeniul investigat.

Pentru a reliefa exact acest caracter al formei impuse de cercetător pentru datele obținute de el, Krippendorf (1980) a distins între două tipuri de date, cele de tip *emic* și cele de tip *etic*. Caracterul emic există pentru datele care există într-o formă "naturală", neimpusă de cercetător, în timp ce caracterul etic se referă la situația în care cercetătorul impune o anumită formă a datelor sociale pe care le produce. Aceste caracteristici se referă cumva la cazuri limită, datele obținute în demersurile de cercetare fiind în fapt, în proporții diferite, atât emice, cât și etice.

Problema este însă mult mai generală și nu este nici pe departe specifică exclusiv științelor sociale. În fapt, orice măsurătoare presupune utilizarea unor instrumente care influențează realitatea măsurată. Avem de a face prin urmare cu o variantă a “problemei aparatelor de măsură”, care există practic pentru oricare domeniu al cunoașterii științifice, Heisenberg fiind cel care a formulat această problemă pentru prima dată în fizica cuantică.

Dincolo de această problemă de epistemologie a cunoașterii sociale, trebuie să ne întrebăm și în ce măsură preformularea, ca operațiune de standardizare și simplificare a realității, este consonantă cu posibilitățile cognitive ale subiecților investigați.

Psihologia cognitivă a demonstrat că sistemul cognitiv uman funcționează pe baza principiului polarizării. Simplificând lucrurile, trebuie să înțelegem că oamenii se pot raporta la realitate și pot prelucra cognitiv informația raportând-o la un sistem polar. (Miclea,1994). Informația de tip polar este prelucrată extrem de facil, procesele de nuanțare fiind mult mai complexe, necesitând mai mult timp și mai multă energie. Prin urmare, judecarea realității în termeni de bun-rău, frumos-urât, mult-puțin este o caracteristică a gândirii umane. Aceasta înseamnă că o scală ordinală, sau de interval, funcționează eficient, practic pe baza aceluiași principiu. Aceste scale presupun o serie de valori distribuite pe o axă, între două extreme polare. La limită o scală dihotomică reprezintă exact un sistem polar. După cum se observă astfel, scalele unidimensionale, cu cât sunt mai simple, cu atât mai mult ele funcționează eficient din punctul de vedere al sistemului nostru cognitiv.

Cu toate acestea este evident însă, că fidelitatea unei măsurători pe o scală dichotomică este foarte redusă. Subiecții sunt forțați să aleagă doar între două variante posibile, ceea ce uzual este prea puțin. Prin urmare, cu cât numărul de valori de scală utilizate crește, crește și fidelitatea măsurătorii. Dincolo de o anumită limită însă, creșterea fidelității poate antrena scăderea validității, subiecții neputând diferenția real între variantele propuse, datorită excesului de nuanțare la care sunt supuși.

Măsurătoarea ridică astfel câteva probleme. Mai întâi se poate pune problema dacă oferta de valori de scală acoperă exact plaja pe care subiecții doresc să o exprime și, poate mai important, se pune problema dacă subiecții acceptă axa polară propusă de către scală. Să presupunem că avem un item de chestionar care privește atitudinea populației față de reformă, care poate fi de genul următor:

"Ce părere aveți despre reforma economică propusă de Guvern?"

Valorile de scală ar fi în acest caz: *foarte bună, bună, satisfăcătoare, proastă, foarte proastă.*

Oricare subiect poate alege prin urmare doar între aceste valori, care sunt preformulate de către cercetători. Pentru a fi și mai corecți trebuie să spunem că, la valorile prezentate se mai adaugă întotdeauna încă una, de tip “negativ”, care este aleasă în situația în care subiectul refuză variantele de alegere oferite. În practica cercetărilor sociale, aceasta poartă numele de *non-răspuns*. Ce se întâmplă însă, atunci când subiectul nu consideră că valorile respective ar reprezenta exact propria opțiune? O soluție o poate reprezenta utilizarea unor scale numerice care pot sugera orice variație pe intervalul respectiv (ex. O scală numerică de la 1 la 10). Ce facem însă în situația în care un subiect consideră că are o părere și bună și proastă, dar nu satisfăcătoare? Deși nu neapărat uzual, poți avea păreri diferite despre exact același obiect al evaluării. Desigur, contextul general al problematicii tratate poate facilita un atribut sau altul al obiectului evaluat, însă niciodată acest context nu poate fi precizat integral în întrebare. Mai simplu, poți avea o părere bună, în exemplul invocat, pentru că se iau măsuri pe care le consideri necesare, dar la fel de bine poți considera ca este rău, pentru că poți trăi mai prost. Singura soluție folosită la nivelul practicii de cercetare este introducerea de formulări speciale care să caute o anumită atitudine prevalatoare, de genul “*la ce vă gândiți în primul rând, care este prima idee care...*”

Mult mai serioasă poate fi însă această problemă dacă ne gândim la posibilitatea ca subiectul să nu accepte chiar axa propusă de scală. Dacă subiectul consideră că aprecierea reformei ar trebui să se facă potrivit altor categorii polare, de exemplu corect-incorect, frumoasă-urâtă, românească-antiromânească etc., cea propusă de analist nu mai lucrează. În aceste situații, subiectul nu are decât posibilitatea să facă un efort de *transfer de attribute* și să încerce să ia în calcul doar valența pozitivă sau negativă a valorilor de scală propuse. Adică dacă el crede că reforma este incorectă, considerând să zicem că ea dezavantajează într-o manieră imorală anumite categorii sociale, atunci prin transfer subiectul va tinde probabil să opteze pentru varianta “părere proastă”, chiar dacă el poate recunoaște utilitatea sa economică. Acest transfer nu avem însă cum să știm dacă se produce și mai ales dacă el urmează logica prezentată.

Am relevat astfel un prim aspect important. În orice cercetare cantitativă, cercetătorii au nevoie de o serie de condiții esențiale pentru a garanta un minim de performanță pentru demersul respectiv. Este vorba de faptul că, în legătură cu

problema formulată, trebuie să existe un anumit nivel al cunoașterii și implicit al comunicării publice. Comunicarea, ca și cunoașterea problemei la nivel public, pot influența impunerea unei axe unice și a unei perechi de categorii polare de evaluare în raportarea la respectiva problemă. Prin urmare, orice cercetare cantitativa depinde fundamental de gradul în care în spațiul public problema care este analizată a fost dezbătută. Comunicarea în spațiul public poate asigura o definiție comună a problematicii în cauză care să conducă la o dispersie mică a definițiilor personale date de subiecți. Acest lucru se produce la un nivel maximal în special în cazul sondajelor de opinie, cu referință la sondarea opiniei publice. Prin urmare în problemele de mare interes ale unei colectivități, în legătură cu care au avut loc mai multe dezbateri publice, angajări în comunicare, sau produs informații variate, este posibil ca metodele cantitative să dea maximum de randament. În situațiile în care se încearcă măsurarea unor atitudini sau opinii în probleme care nu reprezintă un interes semnificativ la nivelul populației, și față de care nu a existat un nivel acceptabil al comunicării publice, rezultatele vor avea întotdeauna o mai mică validitate.

Trebuie să înțelegem însă, că pericolul nu vine din faptul că lumea nu este preocupată de problemă și că astfel nu vor răspunde mulți subiecți la întrebarea în cauză, ci dimpotrivă, pericolul vine din faptul că vor răspunde. Marea limită a unei metode cantitative care utilizează pentru standardizare variante de răspuns preformulate este aceea că nu poate distinge între cei care sunt real competenți să răspundă și cei care nu au competență (sau interes real de a răspunde). Prin urmare, în afara faptului că subiecții pot defini diferit situația în care se află, ca și problema și soluțiile ei, mai există posibilitatea ca unii să nu aibă competența necesară, sau un interes real față de respectiva problemă. Cum am putea astfel să facem distincția între răspunsul negativ la întrebarea noastră (păreră foarte proastă) al unui subiect care se raportează la măsurile Guvernului în domeniu și un altul care răspunde la fel, dar înțelege prin reformă doar închiderea întreprinderilor? Orice metodă cantitativă am utiliza, este cert că nu putem asuma asemenea diferențe decât în mod indirect, prin întrebări suplimentare, eventual filtru, care să selecteze anumiți subiecți. Dacă problematica care este analizată nu se bucură de un interes public deosebit, atunci selecția nu poate fi foarte operantă, și prin urmare vom introduce în categorii identice (de exemplu păreră foarte proastă) subiecți care au definiții extrem de diferite pentru problematica respectivă.

Așa cum am spus mai devreme, dificultățile nu apar doar, sau mai ales atunci, când problematica nu este cunoscută subiecților, cât mai ales atunci când este cunoscută, însă ea nu este preocupantă în spațiul public. Explicația este simplă. Atunci când problemele par subiecților foarte complicate, aceștia nu ezită foarte mult în a prefera non-răspunsul, ceea ce îi selectează în procesul prelucrării datelor reducând efectele negative. În problemele simple, subiecții nu ezită însă să aleagă unul din răspunsurile preformulate. Să luăm un exemplu la limită, evident pur didactic, pentru a fi cât mai clari. La o întrebare de genul: *Sunteți de acord ca în instituțiile publice ușile de la lift să fie vopsite în galben?* este evident că qvasitotalitatea populației nu are o opinie prestabilită în legătură cu un asemenea subiect. Mulți nu au intrat niciodată, sau nu se gândesc că vor intra într-o instituție publică. Alții pot considera întrebarea absurdă, în timp ce nu puțini vor considera că ar putea să existe vreo motivație pentru această măsură, proiectând posibile rațiuni ale unei asemenea decizii. Pe de altă parte, deși ciudată, întrebarea este extrem de simplă, iar mulți subiecți vor considera că ar fi anormal să nu răspundă la o întrebare atât de banală. Toți cei care răspund într-un anumit fel la această întrebare (acord sau dezacord, simplificând lucrurile) o fac însă având motivații foarte diferite. Pe cei mai mulți poate nu îi interesează deloc, însă întrebarea este percepută ca fiind mult prea simplă pentru a putea utiliza varianta nu știu/nu răspund. Sociologii care operează cu ajutorul metodelor cantitative, din acest motiv, introduc în chestionare întrebări de tipul “de ce”. Problema este că aceste tipuri de întrebări, pentru a fi utile real, ar trebui să fie întrebări deschise, numai că în acest fel ele devin foarte greu prelucrabile. Pe de altă parte răspunsurile la aceste întrebări, în practica investigațiilor sociale, nu sunt chiar atât de utile pe cât se poate crede. Aceasta pentru că ele se află incluse în instrumente de investigație strict cantitative, care sunt aplicate de operatori cu calificări minime. Aceștia, de regulă, selectează doar un prim răspuns din cele oferite de subiecți și, cel mai adesea, nu au competențe reale în a lucra cu aceste întrebări care ridică probleme cu totul deosebite.

Încercând să sintetizăm cele precizate anterior ajungem la concluzia că metodele cantitative au o serie de avantaje cu totul deosebite, în special în privința posibilităților de prelucrare și de oferire a unor date sintetice care să caracterizeze un anumit proces sau fenomen social. Mai mult, în acele probleme în care există un grad înalt al comunicării publice, iar definițiile date problematicii în cauză sunt

asemănătoare pentru cei mai mulți dintre subiecți, utilizarea metodelor cantitative este oportună și chiar presupune avantaje cu totul deosebite.

În multe alte situații însă, metodele cantitative, deși pot fi utilizate, nu oferă același grad de încredere. Din aceste motive mulți metodologi consideră că metodele calitative de investigație sunt preferabile în special în situația în care dorim să ne lărgim orizontul cunoașterii anumitor probleme, ca un preambul posibil al unor metode cantitative.

În afara acestui tip de utilizare a acestor metode mai specificăm o situație extrem de des întâlnită, cea a cazurilor atipice. Metodele cantitative sunt utilizate, în mod curent, pe baza investigării unor eșantioane din populație, adică la nivel macrosocial am putea spune. Cu alte cuvinte, avem nevoie de un număr relativ mare de subiecți pentru a utiliza aceste metode. În situația în care însă dorim să investigăm un grup restrâns de subiecți metodele cantitative nu mai au aceeași eficiență. Aceasta în primul rând, pentru că posibilitățile de prelucrare statistică sunt minime sau chiar nu mai operează. De exemplu în cazul unor eșantioane de 400 de subiecți marja de eroare este de minim 5% (minim pentru că există numeroase alte tipuri de erori care se adaugă). Adică, dacă avem un procent de 20% opțiuni pentru o anumite valoare de scală, nu avem cum să știm dacă este vorba de 15% sau de 25%. Evident că la eșantioane mai mici aceste erori pot fi cu mult mai mari, ajungându-se să se considere că sub 100 de persoane un eșantion nu mai oferă nici un fel de garanții.

Ce facem însă dacă dorim să aflăm răspunsurile la întrebarea anterioară, privitoare la reformă, oferite de niște specialiști în economie? Evident că aceștia sunt cu totul nereprezentativi la nivelul întregii populații, iar identificarea lor statistică nu mai poate fi o opțiune. Pe de altă parte trebuie să precizăm un alt aspect important, pe care încă nu l-am invocat. În cazul unor persoane care au o competență deosebită, posibilitatea de a obține răspunsuri simple, de tip pre-formulat, este minimă. Dacă utilizăm asemenea instrumente, în plus, pierderea de informații este foarte mare.

Metodele calitative sunt întotdeauna metode care vizează aspectele de profunzime și de maximă diversitate ale realității sociale. Interviuurile nestructurate sau chiar cele semi-structurate sunt exemplele cele mai reprezentative în acest sens. Alături de acestea mai semnalăm ca fiind la fel de semnificative, activitățile de cercetare participativă, care pot presupune, la rândul lor, interviuri nestructurate, dar și observația participativă, analiza de documente sociale (la nivel calitativ), ca și

utilizarea comprehensiunii și a empatiei pentru identificarea semnificațiilor diverselor activități desfășurate la nivelul colectivității studiate.

Focus-grupul este, la rândul său, un tip de investigație de tip calitativ. Analizii subliniază însă, faptul că în cadrul focus-grupurilor se pot produce și date de tip cantitativ. De altfel, focus-grupul este un tip de interviu de grup, care are la bază o grilă, mai corect un ghid de interviu, întotdeauna semi-structurat și în mod cu totul excepțional de tip nestructurat.

Trebuie însă să precizăm un aspect esențial. Focus-grupul este un tip complex de metodă care nu poate fi însă redus la un simplu interviu. El presupune prezența unor factori de grup capabili a potența valoarea, relevanța și validitatea datelor sociale obținute, el reprezintă totodată un tip de mediu social, la nivelul căruia, uzual, are loc procesul de generare, comunicare și validare a informațiilor, constituind astfel un mediu mult mai natural decât condițiile realizate de diada interviuat-intervievator. Focus-grupul are valențe și potențial informativ întotdeauna superior unui interviu obișnuit, producând date cu o validitate și o fidelitate mult mai mare.

Avantaje ale utilizării focus-grupurilor

Avantajele rezidă înainte de toate în faptul că acest tip de investigație calitativă poate, în condiții optime, să fie net superioară ca performanță interviului tradițional. Aceasta deoarece efectele de grup, în condițiile unei moderări eficiente, pot spori volumul și mai ales relevanța informației obținute.

a. Prin urmare un prim avantaj decurge din caracteristicile mediului specific. Acesta reprezintă un factor extrem de stimulativ în **oferirea de informații**, dar și în precizarea, mult mai important, **a motivației, a credințelor profunde față de diversele probleme dezbătute**, pe care subiecții din grup le au.

b. Un alt aspect care ar trebui remarcat este faptul că orice investigație de tip focus-grup reconstruiește o situație de comunicare socială care este mult mai “naturală”, comparativ cu interviul tradițional. **Oamenii comunică în mod natural în grupuri și se simt cel mai bine în procesele de comunicare de tip orizontal.** Interviul tradițional reprezintă o situație de comunicare mult mai puțin uzuală. Mai mult, ea se desfășoară după un patern ascendent în care subiectul este pus într-o situație de inferioritate, fiind obligat să răspundă la întrebările pe care le dorește operatorul de interviu și de regulă, doar la acestea. Orice cercetător care a realizat

interviuri și focus-grupuri a remarcat ușor faptul că subiecții se simt mult mai bine și sunt mult mai stimulați în a comunica în situația unui focus-grup.

c. Nu trebuie însă să reducem avantajele acestui tip de investigație doar la aceste aspecte. Un element esențial care poate caracteriza interviurile focalizate îl reprezintă **analiza relațiilor și a jocurilor de putere care pot conduce la formularea unor opinii**. Motivația unor atitudini sau opinii poate fi astfel relevată nu doar de explicațiile subiecților, ci și de modul în care ei interacționează în cadrul discuțiilor. Se pot urmări de exemplu, modurile în care subiecții se radicalizează, sau dimpotrivă, relativizează anumite argumente sau teze, se poate analiza modul în care se construiește un anumit tip de atitudine într-o problemă particulară. În special în cazul unor tematici care implică atitudini polare, precum zona opiniilor politice, acest gen de analiză a construcției atitudinale este extrem de ușor surprinsă, deoarece, în aceste situații, efectul de polarizare, produs de către mediul de grup, reliefează mult mai clar diferențele, ca și atributele în jurul cărora s-au generat polarizările atitudinale. Este posibilă astfel relevarea mecanismelor prin care se condiționează în realitatea socială opiniile și atitudinile polarizate, pe baza unor procese de comparare și comunicare socială.

Nu trebuie să pierdem din vedere faptul că prelucrarea informațiilor produse se poate face atât la nivel verbal, cât și nonverbal. De regulă, un co-moderator poate fi investit cu asemenea sarcini, pentru anumite tipuri de investigații în care informația despre comportamentele non-verbale este relevantă pentru cercetare.

d. Deși fără relevanța statistică pe care o pot obține metodele cantitative, focus-grupul poate obține rezultate a căror confidență poate fi comparabilă cu cea a metodelor cantitative. Este evident că numărul persoanelor investigate este incomparabil mai mic și deci, relevanța datelor nu poate consta în mărimea numărului participanților. Focusurile au un alt avantaj. **Ele permit înțelegerea unor mecanisme care produc, susțin sau anihilează anumite opinii sau atitudini** și de aici, prin inducție, se pot opera scenarii privitoare la modul în care acestea se produc la o scară mai largă. Este, dacă vrem, exact situația unor mecanici care testează un automobil. O modalitate este aceea de a pune automobilul să participe în cât mai multe curse, cât mai mulți kilometri. În unele va merge mai bine, în altele mai prost. Pentru un număr mare de curse, pentru mai multe automobile de același tip și în condiții foarte diverse, se pot înregistra, și apoi prelucra, performanțele obținute. O altă modalitate este să analizezi o singură mașină, sau oricum un număr foarte mic, să încerci să înțelegi

mecanismul care o pune în funcțiune, sau eventual problemele care o fac să nu funcționeze optim. O bună cunoaștere a acestor mecanisme poate oferi rezultate comparative cu cele date de nenumărate curse. Cu siguranță că pentru a realiza acest obiectiv este necesar să cunoaștem foarte bine acele mecanisme care “pun totul în mișcare”. Acesta este unul din motivele pentru care focus-grupurile nu pot fi efectuate decât de cercetători, care au o foarte solidă experiență în acest domeniu, comparativ de exemplu cu cazul aplicării chestionarelor, unde practic oricine, cu o minimă pregătire, poate desfășura o asemenea operație.

Chiar dacă informația este extrem de relevantă, dacă ne referim la aspectele strict cantitative, ea nu este de regulă extrapolată la nivele sociale mai largi. Adică, dacă într-un asemenea focus, din 10 participanți, cinci susțin să zicem un anumit actor politic, nu putem în nici un caz să spunem ca 50% din electorat susține acel actor. Mecanismele însă, motivele pentru care acei subiecți susțin acel actor, cu siguranță că au o cu totul altă relevanță. Ca să putem înțelege această idee trebuie să surprindem un aspect esențial care face diferența între demersurile de cercetare cantitativă, care se bazează pe investigarea unor eșantioane probabiliste și anchetele de tip calitativ. Dacă în primul caz, numărul subiecților chestionați este important în asigurarea unor limite de confidență, în demersul calitativ, pe care îl presupune focus-grupul, este esențială informația furnizată de subiecți și nici de cum numărul acestora. Cu alte cuvinte, din punct de vedere metodologic, sistemul referențial îl reprezintă informația și nu numărul de subiecți care ne oferă această informație. Este evident astfel că nu putem extrapola nici un moment la nivel cantitativ datele obținute.

Pe de altă parte, trebuie să spunem că, de regulă, pentru a se mări gradul de confidență al datelor, aplicarea focus-grupurilor se face în sistem pereche. Adică câte minim două focusuri de același tip, realizate în condiții similare. Deși din punct de vedere cantitativ, numărul de persoane crește nesemnificativ, acest sistem de organizare poate spori totuși, în mod deosebit, relevanța datelor. Este vorba de faptul că orice reproducere a unor elemente (argumente, replici, idei) poate fi extrem de relevantă în înțelegerea mecanismelor care produc opiniile formulate de subiecți. Dacă unui lider politic în focusuri diferite i se atribuie, mai serios sau mai în joacă, anumite comportamente sexuale anormale, sau o anumită apartenență etnică, atunci cu siguranță acesta este un element care ține de imaginea acelui actor și este esențială pentru analiza atitudinilor față de el.

Dincolo de toate acestea nu trebuie să pierdem din vedere un alt aspect fundamental. Deși se pot produce și date care să aibă relevanță la nivel cantitativ, focusurile se realizează în primul rând pentru valențele lor calitative. Din acest motiv ele sunt legate extrem de mult de acele domenii de aplicare în care datele cantitative nu sunt suficiente. Este vorba de studiile din domeniul media, dar poate și mai pregnant, din domeniul marketingului. Specialiștii din aceste domenii au resimțit poate primii nevoia de a afla mult mai multe lucruri despre opiniile și atitudinile audienței, respectiv consumatorilor, dincolo doar de o anumită expresie cantitativă. Rezultatele aplicării acestor metode sunt cu totul deosebite, acesta fiind, indiscutabil, cel mai important argument în favoarea acestui tip de investigație.

Limitele investigațiilor bazate pe focus-grup

Limitele focus-grupurilor pot fi clasificate în trei categorii. Prima categorie, asupra căreia nu insistăm, se referă la limitele care derivă din natura calitativă a investigației. Aceste limite, legate în primul rând de relevanța statistică slabă și de incapacitatea de a oferi expresii sintetice cantitative ale fenomenelor, le-am amintit deja.

A doua categorie de limite derivă din faptul că moderarea acestor interviuri este extrem de complexă, iar rezultatele depind într-o mult mai mare măsură de activitatea moderatorului, decât în cazul unor interviuri obișnuite. Coordonarea unei discuții, stimularea, sau dimpotrivă, inhibarea anumitor persoane, stimularea unor răspunsuri sau intrări în roluri, dar mai ales diminuarea efectelor de grup care se produc, sunt activități pe care, în afara unei pregătiri speciale, nici cercetătorii sociali nu le pot realiza. În mod ideal cercetătorul social ar trebui să aibă competențe deosebite în domeniul comunicării, ca și al teoriilor și metodologiilor sociologice care pun accentul pe rolul structurant al comunicării. Limitele de care vorbeam derivă din faptul că, de multe ori în practică, aceste competențe ale moderatorilor sunt doar parțiale. Rezultate se obțin, firește, numai că validitatea lor este condiționată de acest tip de performanțe.

Comparativ cu cazul anchetei în care operatorul aplică un chestionar, în cazul focus-grupului efectele de moderator, sunt incomparabil mai greu cuantificabile. În cazul operatorilor de chestionar, efectele negative sunt ușor exprimabile fie prin mulțimea non-răspunsurilor (și o analiză de regresie ne poate indica destul de precis

acest lucru), fie prin multitudinea răspunsurilor seriale, și desigur, prin diverse alte analize statistice mai complexe. În cazul interviurilor de tip focus-grup aceste metode nu pot fi utilizate eficient, iar în unele situații este aproape imposibil de a da o apreciere cantitativă acestor efecte.

A treia categorie de limite ale focus-grupurilor este și cea mai importantă. Ea derivă din natura tipului de investigație. Este vorba de diverse efecte de grup care se pot produce pe parcursul desfășurării investigației. Este vorba de: polarizare, efectul de turmă, efectul de comparativitate, presiunea normativă, contagiunea, efectul "groupthink" etc.

Cel mai ușor se pot obține *efecte de polarizare*. Acestea reprezintă în fond exagerări ale opiniilor și atitudinilor exprimate, ca efect al presiunii grupului. Întotdeauna atunci când oamenii se află în grup ei tind să își exagereze opțiunile, datorită unei presiuni normative pe care grupul o exercită asupra acestora. De altfel, adeseori moderatorul își propune chiar manipularea acestui efect pentru a scoate în relief informații sau aspecte ale unor probleme pe care altfel participanții nu le-ar prezenta. În capitolul dedicat moderării vom detalia această problematică a polarizării mesajelor lansate de subiecții participanți la focus-grup.

Un alt efect major îl reprezintă *efectul de turmă*. Acest efect reprezintă un tip de presiune normativă exercitată de grup și care are o bază, am putea spune ancestrală, legată de faptul că omul a trăit permanent în ultimii peste un milion de ani, numai în structuri grupale și de aici presiunea extrem de mare de conformitate în raport cu grupul de apartenență. Din acest motiv, în condițiile în care subiecții se consideră ca aparținând unor structuri grupale ei doresc să se conformeze normelor de raportare existente (sau doar percepute) la nivelul grupului. Tendința este aceea ca subiecții să urmeze și să se înscrie în cadrul afirmațiilor lansate la nivelul grupului. Pentru estomparea unui asemenea efect, care face să se producă în general răspunsuri seriale, extrem de asemănătoare, moderatorul trebuie să potențeze diferențierile interne prezente la nivelul grupului, în principal prin accentuarea și potențarea diferențelor de raportare față de diversele teme.

Groupthink reprezintă un tip mai complex de proces de grup care apare tot datorită unei presiuni normative, și care are ca efect deteriorarea aprecierilor pe care le fac membri unui grup, în raportarea la o problemă particulară. Acest efect, studiat și lansat în cercetarea socială de I. Janis (1972), într-un studiu de caz celebru, privitor la criza din 1961, declanșată de atacul american de la Bay of Pigs, în Cuba, se referă la

grupurile care au capacități de decizie, mai particular responsabilități de management de criză. Efectul apare la nivelul oricăror structuri grupale care au asemenea responsabilități, însă el poate fi prezent în orice situații în care membrii grupului au un înalt coeficient de coeziune și își propun să se focalizeze pe analiza unei probleme particulare. Din acest motiv, acest tip de efect se manifestă în special în focusurile desfășurate cu echipe manageriale.

Există, desigur, multe alte tipuri de efecte care se produc la nivelul grupului și tocmai din acest motiv am precizat că moderatorul este necesar să aibă o temeinică pregătire în domeniul dinamicii grupurilor și, în general, al cercetărilor dedicate grupurilor mici. Asupra tuturor acestor aspecte vom reveni însă în capitolul special dedicat moderării focus-grupurilor.

Capitolul 2

Eșantionarea și construcția grupului de discuții

Atunci când se discută despre metodologia eșantionării, aproape toată lumea are în vedere eșantionarea de tip probabilist, cea care este, de departe, cea mai des întâlnită, cea care utilizează un foarte elaborat aparat statistico-matematic, și care asigură un grad prestabilit de confidență datelor obținute în demersul de cercetare. În cele mai multe lucrări de metodologie regăsim permanent o taxonomie a eșantionării în care se amintește și de alte modele sau tipuri de eșantionare. Din păcate, în mod uzual, dezvoltate și prezentate pe larg sunt doar tipurile de eșantionare probabilistă, lăsându-se să se subînțeleagă cumva, că eșantionarea neprobabilistă ar fi mai puțin riguroasă și oricum mai puțin uzitată. Parțial acesta ar putea fi și adevărul, însă numai parțial.

Eșantionarea, ca procedeu de selectare a unui număr limitat de subiecți dintr-o populație, în vederea investigării acestora cu ajutorul unor metode distincte de cercetare, este prezentă și în anchetele de tip focus-grup. Evident, modelul de eșantionare posibil de utilizat nu este de tip probabilist. Acest tip de eșantionare ar putea fi denumit și eșantionare teoretică, tocmai pentru că la bază are întotdeauna modele teoretice în baza cărora se face respectiva selecție.

Eșantionarea teoretică, trebuie să spunem, este mai complexă și incomparabil mai dificil de realizat. Motivele rezidă în primul rând în faptul că diversele tipuri de eșantionare probabilistă se desfășoară după un “rețetar” extrem de precis, și de regulă într-o slabă relație cu tematica cercetării în cauză. Eșantionarea fiind mai degrabă o metodă auxiliară menită a da o anumită confidență datelor obținute, date care, la limită, pot privi practic orice aspect al realității studiate. În cazul eșantionării utilizate pentru focus-grup, adică al unei eșantionări de tip teoretic, numărul mic de participanți reclamă o serie de restricții și de condiționări, dar mai ales necesitatea unui model teoretic potrivit căruia să se facă selecția. Modelul teoretic privește deopotrivă atât problematica investigată, cât și metodologia de selecție. Mai precis, modelul teoretic pe baza căruia se desfășoară cercetarea bazată pe focus-grup stă și la baza metodologiei de selecție a participanților. Dacă spre exemplu, în cadrul unei anchete

sociologice modelul teoretic pe baza căruia s-a elaborat instrumentul de investigație (chestionarul, grila etc) și chiar modelul teoretic de referință al demersului de cercetare propriu-zis, nu au nici o legătură cu metodologia eșantionării, aceasta efectuându-se după propriile reguli, în cazul unui demers calitativ, specific focus-grupului, selecția participanților se face pornind de la modelul teoretic referențial al demersului respectiv de cercetare. Aceasta înseamnă că vom avea întotdeauna nevoie doar de anumite categorii de subiecți, categorii care trebuie să aibă diverse caracteristici de status, motivații și profiluri clar precizate. Alegerea nu poate fi efectuată în afara unor presupuziții, care derivă din modelul ipotetic utilizat în investigația în cauză. Cu alte cuvinte, eșantionul este ales în funcție de ceea ce se dorește să se cerceteze, ca și în funcție de ceea ce se consideră că este relevant teoretic în investigație.

Spre exemplu, ce eșantion ar trebui construit pentru a analiza, într-o anchetă de tip focus-grup, atitudinea oamenilor față de măsurile de reformă ale guvernului? Câți bărbați și câte femei? Câți tineri și câți vârstnici? Muncitori sau funcționari? Câți cu studii superioare și câți fără? Sau dacă dorim să știm cum se raportează la alegeri electoratul ar trebui să intervievăm membri de partid? Ar trebui să aducem în eșantion și lideri de opinie, sau doar lideri de opinie? Evident că alegerea subiecților ține astfel, în mod esențial, de anumite modele teoretice pe care le avem în raport cu domeniul pe care îl investigăm.

Dar, nu doar în funcție de acest aspect. De fapt, am putea spune că alegerea subiecților se face din perspectiva informațiilor relevante pe care aceștia le pot oferi și nu doar din punctul de vedere al unor caracteristici de status pe care aceștia le pot deține. Cu alte cuvinte nu este vorba doar de a alege funcționari, tineri sau pensionari, ci de a alege acei funcționari, tineri sau pensionari care pot furniza informații relevante pentru demersul de cercetare. De aici rezultă o altă caracteristică care diferențiază esențial eșantionarea probabilistă de cea teoretică. Este vorba de faptul că în primul caz eșantionul este construit înaintea demersului de culegere a datelor, pe când în cazul eșantionării teoretice acesta se constituie chiar în timpul desfășurării investigației, adică pe măsură ce se obține informația considerată relevantă pentru demersul de cercetare. Acest lucru este normal dacă ne amintim ceea ce am precizat în capitolul anterior atunci când am spus că în cadrul metodelor cantitative limitele de confidență sunt condiționate de numărul subiecților investigați, pe când în cadrul

anchetelor calitative acestea sunt date de informația obținută, iar aceasta se obține, evident, în timpul desfășurării investigației.

Pentru a înțelege aceste probleme este necesar să ne raportăm la câteva caracteristici de bază ale unui eșantion de tip teoretic. Prima dintre acestea este omogenitatea. Ea privește echivalența statuturilor membrilor grupului format.

Omogenitatea.

În funcție de diverse variabile care pot caracteriza grupul de discuții, putem avea două categorii de eșantioane: omogene sau eterogene. Putem avea astfel un grup format numai din femei sau numai din bărbați, ori un grup mixt. Subiecții pot avea vârste foarte apropiate sau dimpotrivă, pot avea pregătire asemănătoare sau nu. În fine, ei pot să împărtășească sau nu un anumit set de valori, ori un fond cultural comun.

Eșantioanele omogene, de regulă, sunt utilizate atunci când dorim să compatibilizăm relațiile dintre subiecți. Un eșantion omogen permite un nivel înalt al comunicabilității dintre membri grupului. Aceștia se pot stimula reciproc și pot să apară ușor efecte de complementaritate. Acest tip de investigații este important pentru a studia “diferența minimă”. Adică acele diferențe de opinii și atitudini care caracterizează membri unor grupuri omogene. Cu alte cuvinte putem identifica prin aceste eșantioane, atât acele caracteristici comune, care aparțin unei categorii, precum tinerii, funcționarii sau intelectualii etc., cât și acele diferențe atitudinale care se produc la nivelul unor categorii socio-profesionale.

Eșantioanele eterogene nu permit același nivel al comunicabilității în comunicare, însă ele favorizează producerea efectelor de polarizare, care pot să releve aspecte pe care subiecții ezită să le prezinte într-un eșantion obișnuit. Dacă dorim să aflăm care este părerea unor persoane despre un anumit actor politic spre exemplu, care are o imagine controversată, atunci un eșantion eterogen permite ca prin raporturile produse între subiecți, aceștia să prezinte aspecte pe care, fără un efect de polarizare, nu le-ar preciza. Polarizarea, ca efect de accentuare a propriilor opinii datorită presiunii de grup, se produce cu efecte deosebite în condițiile unor diferențe mari între statuturile membrilor participanți la focus.

Pe de altă parte eșantioanele eterogene pot pune în evidență blocajele, ca și barierele de comunicare existente între diverse categorii sociale, incompatibilitățile valorice și de opinie. În înțelegerea unor mecanisme sociale, acest gen de relații între

diverse categorii sociale, este foarte important. Spre exemplu raporturile dintre tineri și vârstnici pot fi analizate prin aceste tipuri de eșantioane, dar și între diverse alte tipuri de categorii, intelectuali-muncitori, cumpărători cu paternuri de consum opuse, consumatori și neconsumatori etc.

Amplitudinea grupului

Pentru grupurile eterogene în care discrepanța de status se poate orienta pe o axă verticală putem vorbi de amplitudinea, de diferența dintre statusul cel mai ridicat și cel mai scăzut. Amplitudinea în acest caz este expresia unui anumit nivel al eterogenității. Ea poate fi luată în calcul doar pentru acele situații în care se poate pune problema ierarhizării statusurilor pe o relație de tipul inferior-superior. Nu orice eșantion eterogen implică o relație de acest gen. Spre exemplu, un grup mixt din punct de vedere al statusurilor sexuale nu implică în mod necesar asemenea tip de relații, și nici grupurile cuprinzând persoane de vârste sau ocupații diferite.

Putem prin urmare calcula amplitudinea grupului doar în situația în care există persoane cu statusuri comparabile și ierarhizabile. La limită, relațiile ierarhice apar în mod neechivoc în situațiile în care există relații formale între acele statusuri. (exemplu, director-angajat, profesor-student etc.). Grupurile de discuții care înregistrează amplitudini mari impun întotdeauna un regim special de comunicare, care induce blocaje mari pentru persoanele cu statusuri inferioare, care adesea nu sunt în procesul comunicării validați ca participanți, dar și comportamente speciale din partea celor cu statusuri superioare, care au șanse mari să își asume comportamente foarte “didactice” și nu rareori prin exagerarea unor aspecte valorice și atitudinale.

Grupurile eterogene care înregistrează amplitudini mari sunt în general slab performante, mai mult, ele pot genera situații conflictuale deosebite și pot fi chiar foarte dificil de moderat. Amplitudinea poate să genereze, de asemenea, stări conflictuale în situațiile în care pentru anumite registre atitudinal-valorice preferințele membrilor sunt esențial diferite. Amplitudinea înaltă face ca membrii eșantionului să aibă puține șanse de a comunica eficient și de aici posibilitatea mare de conflict. Dacă însă obiectivul investigației este tocmai acela de a analiza discrepanțele de comunicare și de relaționare a unor categorii distincte de populație, în anumite probleme specifice, atunci asemenea tip de eșantion este posibil de utilizat. Un astfel de eșantion poate fi acela în care aducem la discuții persoane cu studii superioare și

muncitori¹ pentru a realiza un interviu despre anumiți actori politici, care la rândul lor exprimă în mod neechivoc poziții care sunt înalt polarizate pe scena politică. Scopul demersului de cercetare, într-o asemenea situație, fiind în primul rând acela de a ilustra mecanismul comparării sociale prin care se polarizează în spațiul public respectivele opinii.

Preexistența structurii de grup

O altă caracteristică a eșantioanelor este aceea a preexistenței unei structuri de grup. În mod ideal participanții la focus nu trebuie să se cunoască în prealabil. În caz contrar este posibil ca raporturile dintre ei, cel mai probabil necunoscute de către cercetător, să poată influența negativ rezultatele obținute, în primul rând prin faptul că existența prealabilă a unei structuri de grup, introduce o serie de efecte speciale, care nu pot fi decât parțial controlate. J.F. Templeton (1987) a arătat astfel că în practica investigațiilor de tip focus-grup, în măsura în care grupul este dezechilibrat și cuprinde o parte din membri, care se cunosc reciproc, apar numeroase efecte negative, generate de influența defavorabilă a acestui tip de structură grupală asupra procesului de comunicare, putând să apară canale private de comunicare, paralele cu procesul de comunicare de grup, generându-se dezechilibre prin blocarea participării la discuții a subiecților care nu sunt cunoscuți de către membrii grupului preexistent și, evident astfel, tendințe de nevalidare în discuții a unora dintre participanți. Practic spus, într-o asemenea situație grupul are tendința să se divizeze și să se manifeste ca două structuri diferite, uneori chiar competitive. În măsura în care membrii care se cunosc între ei, se află și în anumite raporturi de status determinate, de exemplu soți, rude directe, colegi de servicii cu posturi ierarhice diferite, atunci efectele negative amintite vor fi amplificate de condiționările predeterminate ale acestor raporturi.

Pe de altă parte, în cazul preexistenței unui asemenea tip de structură, este foarte posibil să existe un lider, iar în eventualitatea în care acesta controlează regimul comunicării, rezultatele vor fi în principal expresia opiniilor și atitudinilor acestuia. Structura de grup poate crea însă și alte efecte cum ar fi impunerea anumitor norme de grup, care pot bloca sau perturba comunicarea membrilor.

¹ Toate aceste categorii sunt definite în prealabil de către cercetător. Cu alte cuvinte trebuie să definim în procesul de eșantionare fiecare din categoriile utilizate. Spre exemplu muncitorul este persoana care lucrează în sfera industrială, prestând o muncă de un anumit tip, respectând un program de lucru de o anumită formă etc. Definițiile date sunt conforme cu o descriere modală a categoriei și cu cerințele investigației desfășurate și nu corespund neapărat definițiilor publice sau normativelor consacrate.

Cu alte cuvinte, în cazul în care grupul de discuții ar conține și alți membri în afara celor incluși în structura de grup, atunci posibilitatea ca aceștia să fie excluși din discuții este foarte mare. Din acest motiv eșantioanele în care toți subiecții se cunosc între ei, deși nu indicate, sunt preferabile celor în care doar o parte a membrilor se cunosc.

Nu trebuie însă să neglijăm un alt aspect important. Chiar și în condițiile în care membrii focusului nu se cunosc, posibilitatea apariției unei structuri de grup în timpul desfășurării discuțiilor este destul de mare. Pe de altă parte, în condițiile în care cunoaștem structura grupului respectiv, posibilitatea de a controla efectele perturbatoare poate fi acceptabilă. În anumite tipuri de investigații, se pot utiliza grupuri de discuții care au o structură de grup prealabilă, tocmai pentru că obiectivul (sau unul din obiectivele) demersului de cercetare este acela de a studia natura relațiilor de putere și a regimului normativ existent în anumite tipuri de structuri sociale. Putem realiza, spre exemplu, interviuri de familie, în care unul din obiectivele demersului de cercetare ar putea să-l constituie tocmai cercetarea mecanismelor de putere și de negociere de la nivelul familiei, sau putem studia un grup de decizie într-o organizație tocmai pentru a analiza mecanismele generării de soluții la problemele organizației.

Grupuri conflictuale și grupuri armonice.

O altă posibilă consecință a eterogenității, implicit a blocajelor și disfuncționalităților de comunicare din grup, o constituie climatul în care se desfășoară ancheta respectivă. Din acest punct de vedere relațiile din grup pot fi armonioase, liniștite, sau dimpotrivă conflictuale. De la bun început trebuie precizat faptul că starea armonică sau conflictuală nu este influențată doar de natura eterogenă a grupului. Starea conflictuală poate exista și în grupuri omogene, ea având la bază întotdeauna divergențe de opinii și atitudini, blocaje de comunicare, inclusiv incompatibilități structurale.

Un grup conflictual este în mod normal mult mai stimulat, el oferă mai multe argumente pentru suportul unor idei și este, întotdeauna, mult mai activ. În cadrul unor paternuri conflictuale de relaționare se pot obține două tipuri de rezultate. În primul rând **subiecții devin mult mai critici și își precizează mult mai clar pozițiile, atenuându-se total efectul de dezirabilitate, ca și alte efecte de moralitate.** Subiecții trec peste conveniențe și afirmații protocolare, exprimând mult

mai liber propriile idei. Al doilea tip de rezultat este acela că, în grupurile conflictuale **se pot cel mai bine reliefa mecanismele de tip reactiv**, care fac ca diversele categorii de subiecți să exprime anumite atitudini și opinii.

Dacă spre exemplu, organizăm o investigație de tip focus-grup cuprinzând persoane care sunt favorabile unor măsuri politice luate de Guvern, și persoane care sunt defavorabile față de aceleași măsuri, atunci, din discuțiile desfășurate vom putea observa cum subiecții în cauză vor construi diverse argumente și cum își vor forma anumite atitudini și opinii, pe baza raportărilor reciproce, inclusiv pentru alte probleme sau puncte de vedere decât cele inițial formulate. Se poate releva astfel foarte ușor, spre exemplu, faptul că o anumită măsură, sau eveniment particular are, sau poate avea, o conotație pozitivă sau negativă pentru unii subiecți, doar pentru că a fost asociat cu o anumită temă mai largă, sau mai degrabă cu un tip de actor politic, față de care exista deja formată o opinie favorabilă sau defavorabilă.

Cea mai mare problemă pe care o ridică un grup conflictual o reprezintă dificultatea de a modera discuțiile și de a controla în fond, procesul conflictual în cauză, pericolul blocajelor sau al eșecului discuțiilor nefiind unul tocmai redus.

Numărul de participanți.

Care este numărul optim de participanți la un focus-grup? Răspunsul nu este unul simplu. În mod normal, un focus poate funcționa exact la fel de bine și cu șase-șapte subiecți și cu zece sau doisprezece. Performanțele depind de tematica tratată și de structura eșantionului utilizat. În mod uzual, atunci când dimensiunile trec de douăsprezece persoane, focusul tinde să înregistreze două tipuri de efecte negative. Pe de o parte, el presupune un timp mult mai mare de desfășurare, iar pe de altă parte este mai greu de moderat. Deja, atunci când este vorba de 13-14 subiecți, aceștia tind să se organizeze pe noi traiectorii informale de comunicare și practic, să iasă parțial din discuții. În cazuri limită se pot utiliza și grupuri mai mari, dar numai în condițiile unei anumite modalități impuse de organizare, de exemplu prin separarea rolurilor participanților, așa cum o să vedem într-un alt capitol.

E. Fern (1982) consideră că un număr de opt membri generează semnificativ mai multe idei decât un grup de șase sau mai puțini membri. J. Levy (1979) arată că în practica investigațiilor de acest tip, creșterea numărului de participanți conduce la scăderea posibilităților acestora de adresare directă, la mărirea duratei de așteptare

pentru oferirea unor răspunsuri și implicit la fragmentări ale discuțiilor, care devin extrem de supărătoare și care creează confuzii mari membrilor, care cu greu se mai pot urmări reciproc. În fine, Levy mai menționează faptul că nivelul zgomotelor și al comunicării subterane devine unul cu funcții perturbabile majore, în aceste condiții moderatorul tinzând spre preluarea unor roluri de tip didactic, fiind obligat să își asume funcții de regularizare și control al procesului comunicațional, asemănător profesorului într-o clasă de elevi.

Cel mai important aspect este însă acela că, în principiu, **creșterea numărului de participanți nu conduce în mod uzual la o creștere comparativă a volumului de informații, ori a calității acestora.** Mai mult, creșterea sensibilă a numărului de participanți poate conduce la o schimbare majoră în definițiile situațiilor pe care participanții le au în raport cu cadrul de desfășurare, existând pericolul ca acesta să nu mai fie asimilat cu un spațiu personal, ci cu unul public. Cu alte cuvinte, o dată cu creșterea numărului de participanți, aceștia au tendințe tot mai mari de a se autopercepe într-un spațiu de tip public și nu într-unul personal. În acest mod regimul comunicării își schimbă în mod esențial datele, o parte semnificativă de informații fiind pierdute.

Limita minimă este și ea discutabilă. Desigur calitatea informațiilor poate scădea considerabil dacă numărul participanților este mai mic de șase. Nu este vorba de un număr magic însă. Limita aceasta este dată în realitate nu de participanții fizici, ci de cei activi, care se implică în discuții. În practică, situația în care toți subiecții se implică în discuție, în același grad, este cu totul atipică. În mod uzual aproximativ 20-25% dintre subiecți au o implicare extrem de slabă în discuții. Aceasta, o să vedem imediat, nu înseamnă că ei nu ar fi importanți în investigație. Prin urmare, cu șase participanți la discuție un focus se poate realiza acceptabil. Dacă însă mai mult de două persoane din cei șase nu se implică real în discuții, atunci acest număr nu mai este suficient. În orice caz, un eșantion, pentru a fi viabil ar trebui să aibă cel puțin două-trei persoane deosebit de active și nu mai mult de 30% persoane inactive.

Nu toți participanții au același rol și mai ales, același mod de raportare în timpul discuțiilor. Mulți confundă tehnica grupului nominal, sau alte tehnici similare ca filosofie, cu focus-grupul. Participanții la focus nu au toți același statut. Ei nu trebuie să răspundă toți, la toate întrebările și să participe, eventual în aceeași măsură la discuții. Distingem astfel două tipuri de roluri: **active și pasive.** Există, pe de o parte, membri ai grupului, care se implică activ în discuții și care exprimă constant

opinii față de întrebările lansate de moderator, ca și față de ideile lansate în timpul discuțiilor de către ceilalți participanți. Persoanele deosebit de active, care se implică în discuții practic pe toată perioada focusului, uzual nu reprezintă mai mult de 30% din participanți. Persoanele active, care cuprind și pe cele care se implică în discuții, dar nu pe întreaga perioadă de desfășurare a investigației respective, depășesc rar două treimi din numărul participanților.

Alături de acest tip de membri, distingem persoanele pasive, cele care au doar intervenții sporadice, sau chiar nu au intervenții din proprie inițiativă. Trebuie să precizăm faptul că și acești subiecți pot juca un rol foarte important, chiar prin simpla lor prezență. Ei influențează discuțiile și formează un gen de “public” de care au întotdeauna nevoie cei activi pentru a se exprima. Psihologii sociali au arătat încă cu foarte mult timp în urmă, că implicarea persoanelor în diverse tipuri de activități, inclusiv de comunicare, este dependentă de existența sau nu a unui public. B. Latene a ilustrat acest gen de relație prin ceea ce el a denumit *efectul pierderii de vreme*, o formă derivată dintr-un efect observat cu mult înainte, acela că persoanele care participă la o activitate în absența unor posibilități de identificare și recunoaștere a efortului depus, vor tinde să se implice cu atât mai puțin, cu cât numărul participanților crește. Prin urmare, persoanele pot fi foarte active într-o activitate de grup, și focusul poate fi asociat cu un asemenea tip de activitate, în două condiții. Să fie suficient de puține, și despre acest aspect am vorbit, și să le fie recunoscut efortul depus. Recunoașterea poate fi a moderatorului, dar poate fi și a celorlalți participanți, care pot juca rolul de public, susținând membrii activi. Ringelmann, cel care a analizat primul acest tip de efect, a descoperit spre exemplu, faptul că rezultatele sportivilor depindeau într-o mare măsură de prezența sau absența publicului.

Indiscutabil, numărul persoanelor pasive nu ar trebui cu toate acestea să depășească 30-40% din numărul participanților. Mai mult, ar trebui să precizăm faptul că un focus nu se poate realiza eficient dacă nu există cel puțin două persoane active care să exprime poziții opuse, măcar pentru o parte a itemilor propuși în discuții.

Atunci când vom intra în detaliile privitoare la desfășurarea unei investigații de tip focus-grup o să precizăm și alte aspecte privitoare la rolurile participanților. Unele pot fi elaborate de cercetător, precum rolurile de “avocați ai diavolului” sau de experți, specialiști, confidenți etc., în timp ce altele sunt asumate, conștient sau nu, de către participanți.

Modalități de recrutare

Una din problemele majore ale selecției participanților o reprezintă metodologia recrutării acestora. Este evident că sistemul depinde de tematica cercetată, ca și de o serie de constrângeri impuse de condițiile de realizare. Dacă primul pas al eșantionării este acela de a se preciza categoriile din cadrul cărora se face selecția, și de a defini totodată caracteristicile acestora, pasul următor este cel al recrutării subiecților.

La limită există două modalități principale de recrutare. Un sistem este cel instituționalizat, în care **recrutarea se face prin medierea unor instituții sau organizații**. Un grup de muncitori de un anumit profil, să zicem mineri de subteran, în mod evident pot fi recrutați cel mai eficient cu ajutorul instituției la care aceștia lucrează. Dacă dorim să discutăm cu mineri disponibilizați, va fi mult mai ușor să apelăm la o asociație care i-a înregistrat și cu care ei țin legătura. Evident că acest demers este unul problematic, punându-se permanent problema *reprezentativității modale*¹ a categoriei astfel definite, fiind evident că o asociație, spre exemplu, are înregistrați numai anumiți subiecți din cei pe care ea consideră că îi reprezintă în mod normal.

Al doilea sistem de recrutare este acela în care se utilizează **operatori, care realizează selecția direct în mediul în care lucrează/trăiesc categoriile respective**, fără vreo mediere instituțională. Recrutarea nu este însă, nici pe departe, o operațiune atât de simplă. Aceasta deoarece, practic întotdeauna, există persoane care, deși promit participarea, nu se prezintă în final. Trebuie să înțelegem ca refuzuri de participare pot exista în oricare tip de metodă de investigație. În cadrul focusurilor refuzurile se produc cu mult mai frecvent pentru că, în mod uzual, locul de desfășurare al acestora se află în altă parte decât mediul specific în care trăiesc/lucrează subiecții focusurilor, ceea ce presupune un efort special din partea acestora.

Fiecare din cele două sisteme are avantaje și dezavantaje. Primul oferă, în mod normal, o garanție mai mare de participare pentru persoanele invitate, tocmai pentru că o instituție de care ei sunt într-un fel anume legați, și care uneori are chiar conotații persuasive, le face invitația de participare.

¹ V. paragraful următor dedicat acestui subiect.

Dar tot din acest motiv, există o presiune foarte mare, ca în timpul discuțiilor, să se ofere răspunsuri dezirabile, în raport cu o anumită normativitate instituită în organizația în cauză. Dacă se discută cu localnicii unei comune despre problemele acesteia, iar invitarea membrilor la focus s-a făcut prin intermediul primăriei, atunci discuțiile au șanse foarte mari să fie perturbate de către acest sistem de recrutare. Pe de altă parte, un aspect și mai problematic, este acela că selecția concretă a subiecților poate fi influențată de o anumită politică a instituției în cauză și scapă astfel, de sub controlul cercetătorului.

Selecția directă prin operatori specializați ridică și ea câteva probleme. În primul rând este vorba de eficiența demersului. Practic, există două proceduri. Prima este aceea în care subiecții sunt recrutați direct de pe stradă (sau alt spațiu public). A doua procedură se aseamănă cu recrutarea instituționalizată, numai ca ea se bazează pe operatori care, deși recrutează subiecții din instituții, ei nu apelează totuși la medierea acestora.

În situația în care se invită subiecții direct de pe stradă, probabilitatea ca aceștia să participe real, adică să se deplaseze la locul de desfășurare a doua zi, sau în aceeași zi, după un anumit interval de timp, este destul de mică. Pierderile de subiecți sunt incomparabil mai mari, iar dacă ne-am propus o anumită structură a grupului, atunci faptul că unul-doi subiecți, din cei cărora li s-a făcut invitația, nu mai participă în final, poate afecta fiabilitatea eșantionului.

Al doilea procedeu constă în deplasarea operatorilor în instituții, de regulă publice, unde ei operează selecția respectivă. Spre exemplu, se poate merge la o poștă, sau o cantină, într-un institut de cercetare, sau într-o școală etc. Pentru foarte multe instituții, inclusiv cele enunțate de noi, nu este nevoie de un acord special pentru a intra și a discuta cu personalul. Avantajul acestui procedeu este acela că mărește de câteva ori șansele de participare, față de procedeul anterior. Faptul că subiecții știu că pot fi regăsiți ulterior, mărește responsabilitatea lor de aș asuma participarea, sau eventual refuzul. Evident operatorii pot apela la subiecții respectivi pentru a obține reconfirmări ale participării acestora. Singura problemă a acestui procedeu este aceea că nu se poate aplica pentru orice categorie de subiecți. Dacă avem nevoie în grup de participarea unor funcționari, spre exemplu, atunci procedeul este extrem de eficient. Dacă însă avem nevoie de muncitori cu anumite tipuri de calificări, procedeul devine greu aplicabil, fiind condiționat de posibilitatea identificării și de libertatea accesului direct la subiecții respectivi.

În afara acestor procedee prezentate mai există teoretic o modalitate de recrutare. Este vorba de invitarea prin anunțuri (publicate în presă eventual), sau prin trimiterea de invitații poștale, în care se fac precizări față de condițiile de participare și totodată cu privire la recompensele materiale care sunt acordate. Nici acest procedeu nu poate garanta totuși un procent înalt de participare. Prin urmare, selecția ar urma să se facă în aceste condiții în doi pași, pentru că evident, din cei care se prezintă, ar trebui selectați ulterior participanții care corespund structurii eșantionului propus.

Pe de altă parte recompensa materială propusă¹, dacă este foarte mare, asigură participarea unui mare număr de subiecți, însă în acest caz sunt induse alte efecte negative, deoarece apare o presiune în plus la participanți de a răspunde dezirabil, potrivit cu ceea ce ei percep sau cred că ar reprezenta dorințele și intențiile moderatorului, sau ale instituției care organizează întâlnirea. Dacă dorim să realizăm spre exemplu, un focus-grup cu consumatori de cafea, pentru a testa modul în care persoanele respective se raportează la o marcă nou apărută pe piață, în situația amintită mai devreme, subiecții vor tinde să supraaprecieze produsul pentru că este indus un “efect de moralitate”, nefiind frumos să vorbești urât despre un produs al cuiva, care te și plătește pentru ați exprima opiniile. Un bun moderator ar putea limita, sau măcar controla aceste efecte negative, însă cu siguranță că numai până la o anumită limită.

Trebuie să precizăm însă că recompensele materiale, uzual sub forma unor sume minime de bani, sunt utilizate indiferent de tipul de sistem de recrutare, fiind prezente practic în qvasitotalitatea tipurilor de eșantioane. Motivele pentru care sunt utilizate aceste recompense vor fi prezentate pe larg într-un alt capitol.

Mai există însă un posibil aspect disfuncțional pentru aceste sisteme neinstituționalizate. Există riscul, pentru anumite zone sau medii sociale, nu ca eșantionul să fie deficitar, ci chiar ca focusul să nu se mai poată realiza deloc. Dacă în mediul rural, spre exemplu, nu se utilizează o instituție tradițională și de autoritate, pentru recrutarea participanților, precum primăria, biserica sau școala, șansa ca cei invitați să se prezinte la focus este destul de mică.

Indiferent de metodă, recrutarea participanților presupune anumite operații destul de anevoioase. Invitarea persoanelor la asemenea discuții, obținerea confirmărilor de participare și alocarea unui anumit grad de încredere pentru această

¹ V. capitolul 4, în care vom detalia acest subiect.

participare nu reprezintă aspecte chiar atât de simple pe cât par. Cu siguranță că pentru situațiile în care dorim să formăm un eșantion foarte simplu, de tip omogen, fără o anumită structură specială socio-demografică, putem să invităm pur și simplu un număr oarecare de subiecți fără mari probleme. Situația se complică foarte mult pentru cazul în care dorim o structură impusă a eșantionului. Dacă dorim ca fiecare treime a grupului de participanți să aibă vârste cuprinse în trei intervale de vârstă, atunci faptul că unii subiecți nu se prezintă, afectează în mod esențial structura obținută și implicit validitatea procedurii care urmează a se desfășura.

Pe de altă parte se poate pune problema identificării acelor caracteristici de reprezentativitate care sunt cerute și care nu sunt vizibile. În exemplul anterior vârsta este cât de cât ușor apreciabilă, ce facem însă dacă dorim să recrutăm semnături ai unui anumit document, ori persoane care nu au votat la ultimele alegeri locale? Evident aici intervine rolul operatorilor care trebuie să utilizeze întrebări, uneori chiar mici chestionare, prin care să identifice subiecții care corespund categoriilor invocate de cercetători. Experiența, ca și capacitățile de comunicare ale acestora joacă în mod firesc un rol decisiv. Trebuie să spunem însă că, în mod normal, subiecții invitați au întotdeauna tendința de a fi inițial stresați de perspectiva care li se oferă. Teama de necunoscut, faptul că trebuie să se deplaseze într-un mediu pe care nu îl cunosc, să se întâlnească și să discute probleme adeseori nedefinite de ei ca publice, cu persoane care nu au fost în prealabil nici măcar o dată întâlnite, face ca participanții potențiali să aibă uzual tendința de a refuza participarea. Aceasta cu atât mai mult cu cât recrutarea se face în spații neinstituționalizate. În aceste situații operatorii nu trebuie să facă imediat solicitarea, ci mai întâi ei trebuie să se prezinte, să facă cunoscut numele instituției care realizează demersul, să insiste asupra autorității acesteia, după care, desigur și în funcție de cum reacționează subiecții, să menționeze obiectivul cercetării și în final să formuleze solicitarea de participare. Aceasta este ideal să fie prezentată ca o recompensă (spre exemplu o ocazie de a își exprima subiecții în cauză opiniile, de a se întâlni cu alți oameni etc.), evitându-se în prima fază să fie formulate aspectele care pot crea refuzuri, durata de desfășurare, locul, alte cerințe posibile. În unele cazuri construcția de asociații în raport cu experiența subiecților este utilă, de exemplu invocarea unor cercetări sociale din presă, a unei campanii sau a unui clip publicitar, a unei instituții publice foarte cunoscute etc.

Un obiectiv al operatorului care efectuează recrutarea îl reprezintă și *alocarea unui grad de încredere pentru participarea potențială a fiecărei persoane*. Pentru

aceasta el trebuie să încerce permanent **nu doar să obțină confirmări de participare, ci mai ales refuzuri**. Mai ales refuzuri, deoarece în condițiile în care operatorul este insistent el poate obține ușor confirmări formale de participare, care nu se soldează însă cu prezența ulterioară reală a respectivelor persoane. În aceste condiții operatorul trebuie să încerce să fie persuasiv ori de câte ori nu are încredere foarte mare în confirmarea participării unui subiect, încercând să obțină refuzul persoanei respective, pentru a putea fi exclusă din calcule. O soluție simplă este aceea a cererii unor informații potrivit cărora persoana respectivă să poată fi căutată ulterior pentru reconfirmarea participării, uzual un număr de telefon, o adresă.

În fine o altă problemă este aceea a perioadei de timp în care se fac invitațiile. Cu cât timp înainte de focus este bine să facem invitațiile? Depinde evident de categoriile respective, de mediul în care se desfășoară interviul, ca și de regimul de viață al subiecților. În mod uzual **onorarea invitațiilor de participare are cotele cele mai mari în cazurile în care invitațiile se fac chiar în ziua în care acesta se desfășoară, cu câteva ore înainte, sau cel mult cu o zi înainte**. Esențial este ca durata aleasă să fie suficient de mare pentru a permite participarea fizică a participanților, însă nu foarte mare, pentru a face posibilă reconsiderarea acordului dat. Trebuie să spunem că, la modul general, cu cât timpul între momentul invitației și momentul desfășurării este mai mare, cu atât crește posibilitatea reconsiderării acordului de participare.

Definirea modală a categoriilor

Pentru ca operatorii să poată opera recrutarea subiecților au nevoie în prealabil de definiții foarte clare ale categoriilor la nivelul cărora se fac selecțiile. Construcția propriu-zisă a unui eșantion ține cont de câteva variabile socio-demografice. Pe de o parte avem variabile utilizate frecvent, de genul vârstă, sex, nivel educațional, pe de altă parte avem variabile care țin de profilul profesional sau de un anumit status, pe care subiecții îl pot avea. De exemplu, putem construi eșantioane profesionale formate din muncitori, funcționari, intelectuali, sau eșantioane de cumpărători/utilizatori ai unui produs, de votanți și non votanți etc. Așa cum am precizat mai devreme omogenitatea eșantionului se referă la gradul în care acesta este format din persoane care, din perspectiva unor variabile luate în calcul de cercetător sunt foarte asemănătoare (au valori identice sau foarte apropiate de variabilele luate ca referință).

Este evident că omogenitatea se poate judeca gradual, în funcție de numărul de variabile pe care le considerăm în construcția eșantionului. Să presupunem că dorim să analizăm modul în care se iau deciziile privitoare la vot, la nivelul unei categorii profesionale cum este cea a funcționarilor. Primul pas, într-un asemenea demers, este acela de a defini categoria în cauză, potrivit unui model teoretic pe care l-am luat ca referință în investigația noastră. Evident ținem cont întotdeauna și de definiția publică care este dată unei anume categorii. În mod uzual, la nivel de eșantioane teoretice lucrăm cu tipurile cele mai reprezentative, ceea ce statistic ar reprezenta *modul* într-o distribuție de frecvențe, și din acest motiv vorbim de *definiția modală a categoriilor*.

Mai simplu, ne punem pur și simplu problema “funcționarului tip” și a mediului cel mai probabil în care poate fi el găsit. Pentru noi funcționarul ar putea reprezenta astfel, o persoană care lucrează într-o structură birocratică, care nu prestează o muncă manuală, care are o calificare medie, un venit mediu și un program și un regim de lucru, care se bazează pe același gen de activitate. Un funcționar dintr-o instituție publică este în mod normal membru al categoriei construite de noi. Este însă puțin reprezentativ un funcționar al unei bănci, care, datorită unei salarizări net superioare nu ar aparține categoriei noastre. Dar pentru categoria modală construită de noi, nici un contabil al unei asociații agricole nu este foarte reprezentativ. Nu este vorba că aceste categorii nu ar fi funcționari. Problema este că ei nu sunt reprezentativi pentru categoria definită de noi și din acest motiv nu ar trebui selectați în eșantion persoane de acest tip. Evident, există categorii socioprofesionale care sunt ușor de definit, uneori întâlnim chiar cazuri în care ele sunt deja contextualizate ecologic și am dat un exemplu mai devreme, categoria “mineri de subteran”, altelei însă, definirea modală este dificil de realizat. Punctul de plecare îl reprezintă întotdeauna modelul teoretic de la care plecăm în investigație și bineînțeles baza ipotetică pe care de fapt construim întregul demers teoretic. În acest demers luăm în calcul și definițiile normative care pot fi date de sistemele birocratice pentru categoriile respective, dar ele nu sunt esențiale pentru demersul nostru de definire. Chiar și în cazul categoriei destul de “transparente”, a minerilor de subteran, lucrurile nu sunt atât de simple pe cât par la prima vedere. Aceasta pentru că cei care lucrează în mină, în subteran, au în mod normal coeficienți de subteran, care pot să meargă de la 0,1 până la 1, iar pentru unele subcategorii profesionale, ca și pentru o serie de cazuri speciale se poate ajunge și la coeficienți supraunitari. Aceasta deoarece există mineri care lucrează zilnic șase ore în subteran, dar există și alte categorii care

lucrează în subteran, datorită naturii activității lor, doar un anumit număr de ore pe săptămână. Iată deci că și o categorie atât de precis contextualizată ecologic, poate ridica probleme. Dacă spre exemplu, ne interesează studierea condițiilor de muncă și a atitudinii minerilor față de acestea, atunci probabil că vom opera cu o anumită limită a coeficientului de subteran pentru a lua în calcul doar pe cei care lucrează o perioadă semnificativă în acel mediu. Dacă ne interesează însă să descoperim modul în care sunt dezvoltate anumite tipuri particulare de relaționare și de comunicare profesională într-un spațiu social special, atunci probabil că nu vom mai lua în calcul o anumită valoare a coeficientului în cauză.

Lucrurile se pot complica însă la cote net superioare dacă ne vom referi la categorii care sunt dificil de definit chiar și în spațiu public. Dacă dorim de exemplu să realizăm un focus cu intelectuali, atunci definiția modală poate fi extrem de diferită de cea ce public este asumat ca fiind reprezentativ pentru această categorie. Aceasta deoarece există intelectuali care lucrează direct în sfera productivă, există însă și persoane care lucrează în meserii mediu calificate sau nici măcar nu lucrează și care au totuși diplome universitare, și evident am putea continua cu exemplele. Numai prin raportarea la obiectivele și la modelul teoretic luat ca referință vom putea însă să definim precis categoria modală la nivelul căreia vom opera selecția.

Construcția și structura eșantionului.

După ce definim (construim) categoria profesională (sau de status) și totodată o contextualizăm într-o dimensiune ecologică care să permită selecția, ne punem problema dacă construcția eșantionului se face în continuare și după alte variabile. De exemplu, dacă ne interesează un eșantion perfect omogen atunci aplicăm procedeul selecției modale, adică a unor membri cât mai reprezentativi, dar ținând cont și de o serie de alte câteva variabile importante. Alegem astfel, în exemplul precedent, doar femei, o anumită plajă de vârstă, să zicem 30-45 de ani, un anumit status marital și putem continua. Este clar însă, că pentru a putea selecta astfel persoanele, ar trebui să avem o bună cunoaștere a profilului modal al categoriei respective, cunoaștere care ideal ar trebui să se bazeze pe studii prealabile dedicate categoriei în cauză.

Putem însă să optăm și pentru o structură eterogenă, adică să încercăm să construim un eșantion profesional cu o anumită structură de vârstă, sex sau educație. Alegem astfel subiecții, relativ independent de proporția reală, în categoria în cauză, a

valorilor variabilelor invocate. Cu alte cuvinte nu dorim să avem cei mai reprezentativi funcționari, ci dorim funcționari de mai multe tipuri în funcție de diverse variabile socio-demografice, (sex, vârstă mediul rezidențial etc.). În această situație nu suntem interesați deloc de proporția reală a diferitelor categorii de vârstă a funcționarilor, ci de faptul că anumite categorii se raportează diferit, sau nu, la diverse probleme. Cu alte cuvinte, în investigația potențială invocată, ne interesează nu faptul că funcționarii tineri sunt foarte puțini în realitate și evident, statistic cel puțin, nu au reprezentativitate, ci dacă ei gândesc sau nu diferit în raport cu celelalte categorii de vârstă.

În mod uzual numărul de variabile care poate fi luat în considerație în acest demers este de maxim trei. Valorile pe care acestea le pot lua ar trebui și ele limitate la trei sau patru, dat fiind numărul de participanți, întotdeauna redus. Dacă luăm spre exemplu variabila vârstă, atunci ar trebui să construim trei, maxim patru categorii (cel mai uzual însă trei). Adică persoane tinere până la 30 sau 35 ani, persoane mature până la 45 sau 50 ani și persoane în vârstă. Evident că trebuie să ținem cont de structura categoriei în cauză, pentru că în cazul funcționarilor, majoritatea femei, pensionarea se face la o vârstă care reduce cu mult limita categoriilor prezentate de noi. Am putea însă lucra și cu doar două categorii să spunem persoane până în 40 ani și peste. Structura pentru care optăm ține exclusiv însă, de cerințele teoretice pe care ni le impune tema pe care o cercetăm.

Pentru a înțelege mecanismul construcției eșantionului teoretic necesar desfășurării unui focus-grup, este necesar să încercăm o tipologie a acestora și mai ales să reușim să definim succint caracteristicile acestor tipuri de eșantioane. Am vrea să se înțeleagă faptul că nu este vorba de o taxonomie exhaustivă, ci de o prezentare a unor eșantioane frecvent întâlnite.

Tipologia eșantioanelor utilizabile și evaluarea lor

Trebuie să spunem de la început că, într-un astfel de demers, în realitate nu se produc diferite tipuri de eșantioane, cât mai ales structuri grupale care sunt generatoare de eșantioane, deoarece, așa cum am menționat la începutul acestui capitol, ceea ce ne interesează este informația furnizată de subiecți și prin urmare dintr-un grup selectat de noi, reținem doar subiecții care furnizează asemenea

informații. Pentru a nu complica inutil lucrurile vom utiliza în prezentarea acestor tipologii termenul de eșantion.

Sistemul 3x3

Este practic sistemul prezentat anterior. L-am denumit astfel pentru că în principiu el se bazează pe cuplarea a maxim trei variabile având fiecare maxim trei categorii. Pentru un eșantion de 10-12 persoane rezultă ca vom avea din fiecare categorie maxim trei-patru persoane. Variabilele cele mai uzuale sunt: vârsta, nivelul de educație, sexul. Evident ca pot exista și alte variabile care pot fi luate în calcul. De exemplu, pentru focusurile realizate în studiile de piață putem lua ca referință comportamentul de consum, având ca posibile valori: consumul unei anumite mărci de produs, consumul produsului (fără marca luată ca referință), și absența comportamentului de consum. Acest sistem se aplică însă, în mod uzual, pe eșantioane profesionale, pentru a da o anumită consistență, dar și o anumite eterogenitate, care să sprijine procesul comunicării și obținerii informațiilor.

Atunci când e vorba de eșantioane profesionale, variabilele care sunt luate frecvent în calcul sunt: vârsta, sexul și, atunci când este reprezentativ, nivelul de educație. Se mai poate lua în calcul, fiind extrem de util, și statusul marital (singur, căsătorit, căsătorit cu copii), ca și mediul rezidențial (urban mare, urban mic, rural, spre exemplu). Este evident că asemenea variabile sunt operante doar pentru anumite tipuri de eșantioane. Pentru un eșantion de intelectuali, variabila "nivel educațional" nu este operațională, la fel cum pentru un eșantion de pensionari variabila vârstă este slab valorificabilă. Acest sistem este util atunci când se încearcă focalizarea pe o anumită categorie socio-profesională, dorindu-se surprinderea "diferențelor interne" existente la nivelul categoriei respective.

Eșantion perfect omogen

Este utilizat atunci când se dorește o compatibilizare totală a participanților. În dorința obținerii unui volum informativ maxim. Se poate utiliza pentru grupuri și categorii care au diverse probleme, inclusiv de integrare socială, grupuri marginale, minoritare, în general pentru acele categorii care au blocaje de comunicare în spațiul public sau se auto-segregă. Eșantioanele de acest tip urmăresc ca, în funcție de anumite variabile, să selecteze indivizi extrem de asemănători. De multe ori este vorba de categorii foarte precis delimitate ecologic. Spre exemplu, putem realiza un

focus cu tinerii respinși la o anumită facultate, cu note cuprinse în ordinul de mărime a câteva zecimi. Se pot realiza eșantioane cu tineri cuprinși într-o categorie precisă de vârstă care participă la o anumită acțiune socială, sau cu studenți care au depus plângeri împotriva cadrelor didactice într-o anumită perioadă.

Omogenitatea este însă o noțiune relativă. Ea se judecă în realitate, doar în funcție de acele criterii pe care, în demersul de cercetare, le considerăm relevante. Spre exemplu, dacă genul subiecților îl considerăm relevant, atunci omogenitatea presupune obligatoriu ca membrii eșantionului să fie formați fie doar din bărbați, fie doar din femei. Dacă această variabilă nu este în cercetare considerată semnificativă, atunci omogenitatea nu este afectată de o eventuală structură mixtă a eșantionului.

Eșantioane de gen

Sunt întâlnite în special în analiza acelor problematici legate de gen, de relațiile între sexe, în studiile dedicate familiei, în sociologia educației. Dincolo de faptul că majoritatea instrumentelor de investigație iau în considerare aproape automat variabila sex ca variabilă de identificare (de tip socio-demografic), în realitate diferențele de gen în ordinea opiniilor și atitudinilor nu sunt nici pe departe atât de dependente de această variabilă, pe cât, instrumentele utilizate de sociologi, lasă să se întrevadă. Variabila sex este foarte ușor de manipulat și de operaționalizat în orice cercetare, atât de tip cantitativ, cât și calitativ și din acest motiv ea este introdusă practic întotdeauna ca variabilă socio-demografică de identificare. Cu toate acestea în marea majoritate a cazurilor diferențele de opinii și atitudini nu se diferențiază semnificativ pe această variabilă, excepție făcând în special subiectele legate direct sau indirect de raporturile între sexe și de problematica specifică relațiilor de gen.

În cazul unor eșantioane de gen se pune frecvent **problema compatibilității dintre moderator și grup**. În mod normal moderatorul ar trebui să fie de același gen cu membrii grupului pentru o compatibilizare și o eficientizare semnificativă a comunicării. În special atunci când tematica vizează probleme de igienă și sănătate sexuală, cerința ca moderatorul să fie de același gen este imperativă. Pentru majoritatea acestor subiecte singurele excepții pot fi acelea în care moderatorul este o femeie, iar grupul este format din bărbați, deși nu este evident, recomandabil. În orice caz trebuie luate în calcul și alte aspecte legate de vârstă, ocupație, nivel educațional. Atunci când tematica dezbătută privește mai degrabă raporturile sociale și de putere dintre sexe, toleranța față de condiția enunțată, a compatibilității, este mult mai mare.

Recomandarea generală este însă aceea de a utiliza moderatori de același gen cu membrii grupului.

Eșantion conflictual

Este un eșantion în care se urmărește în special promovarea unor situații care să stimuleze disputa, să reliefeze barierele și blocajele de comunicare, care să stimuleze procese de polarizare capabile de a elimina presiunea dezirabilității. Un asemenea eșantion, evident eterogen, încearcă să aducă la aceeași masă persoane aparținând unor categorii extrem de diferite. Putem reuni astfel, în același grup de discuții, susținători a două partide aflate în poziții foarte diferite pe eșichierul politic, putem aduce persoane de condiție radical diferită (ca stil de viață), în general persoane cu diferențe mari de status. Construcția acestor eșantioane este însă foarte complexă, existând pericolul real de blocare totală a discuțiilor. Este esențial de aceea ca, pentru fiecare categorie, să avem cel puțin câte doi membri activi. Categoriile trebuie să fie în relație de polaritate, iar ideal ar fi să avem doar două categorii opuse și nu mai multe. De exemplu putem aduce la aceeași masă proprietari și chiriași, persoane vârstnice și tinere, susținătorii unui anumit program și persoane cu atitudini critice față de acesta etc.

Eșantioane de experți

Sunt eșantioane speciale, utilizate mai ales în acele investigații în care ne interesează informațiile și cunoștințele pe care le pot furniza unele persoane calificate într-un anumit domeniu și mai puțin caracteristicile și profilul acestora. W. Wells (1974) consideră că există două tipuri de experți. Pe de o parte există *experți legitimi*, adică specialiști reali în anumite domenii sau subiecte particulare de interes. Nu este neapărat nevoie de o calificare formală, să zicem spre exemplu, persoane cu atestate de experți în publicitate sau promovare. Putem considera un grup de experți pentru evaluarea unor programe de televiziune și un grup de gospodine, casnice, care se uită cel puțin patru ore zilnic la telenovele, dacă ne interesează desigur acest subiect. Evident că pentru a construi un asemenea eșantion trebuie să definim în prealabil criteriile potrivit cărora evaluăm gradul de competență/calificare pe care îl au persoanele pe care dorim să le interviuăm.

Alături de acești experți, propriu-ziși, există după Wells și *categoria celor care doar se auto-consideră experți*, și care în mod normal apar în eșantioanele de alte

tipuri. Nu este vorba de faptul că cineva se consideră apt să vorbească, să își exprime opiniile față de un subiect, ci este vorba de acele persoane care se consideră experți într-o anumite problemă, în raport cu ceilalți participanți și chiar cu moderatorul. Acest tip de subiecți poate fi unul extrem de perturbator în ecuația desfășurării unui focus-grup, însă ei sunt greu de identificat înaintea desfășurării propriu-zise a discuțiilor.

La limită, acest tip de focus, în care sunt aduși experți spre a fi consultați, se apropie de alte tipuri de investigații de grup, prezentate în partea introductivă a acestei lucrări, este vorba de tehnica grupului nominal, tehnica Delphi sau brainstorming. De regulă, în selecția participanților se iau în calcul doar performanțele strict științifice/profesionale ale acestora, eventual o variabilă suplimentară fiind poziția prealabilă, exprimată față de un anumit subiect luat ca referință în investigație. Dacă de exemplu chemăm un asemenea grup de experți pentru a discuta în legătură cu un manual alternativ, vom lua în considerare competențele profesionale în domeniu, inclusiv în redactarea de asemenea lucrări, dar vom mai lua eventual în calcul și opinia prealabilă exprimată față de respectivul manual, favorabilă sau nefavorabilă, ideal fiind să echilibrăm grupul de experți din acest punct de vedere.

Pe de altă parte mai trebuie spus că orice tip de focus-grup cu experți am realiza, acesta trebuie să fie întotdeauna extrem de precis focalizat, pentru că respectivul statut de expert este întotdeauna circumscris foarte precis, iar discuțiile care depășesc cadrul definit inițial transformă experții în simpli participanți la o discuție oarecare.

Eșantioane de copii și tineri

Acest tip de eșantioane ridică o serie de probleme, în special atunci când este vorba de vârste mici. În cazul copiilor, mai mult, din punct de vedere deontologic este normal să obținem un acord de participare din partea părinților sau a instituției care îi are în îngrijire/supraveghere temporară. Copiii și tinerii sunt mai ușor de recrutat și chiar și mai ușor de moderat. Presiunea spre răspunsuri dezirabile este însă la nivelul acestor tipuri de eșantioane una extrem de mare și din acest punct de vedere moderatorul trebuie să aibă o pregătire specială în a lucra cu copii sau tineri. În primul rând este vorba de abilități speciale de comunicare verbală și mai ales nonverbală, dat fiind că, în general, copiii nu au abilități verbale deosebite, dar au competențe semnificative la nivel nonverbal.

În general tinerii și copiii rezistă mult mai puțin timp la discuții, mai ales dacă nu li se par foarte atractive, din acest motiv este necesară utilizarea de materiale atractive, planșe, desene, fotografii, dar și multe jocuri de rol, proiectarea de situații ipotetice etc. În general, copiii și tinerii trebuie să se simtă confortabil, relaxați, în grup, iar moderatorul trebuie să aibă permanent în vedere acest aspect. În special copiii mici, indiferent de sex, se simt mai bine în grupurile moderate de femei. Doar în cazul adolescenților băieți, pentru teme de factură intimă, sunt preferabili moderatorii bărbați. Este obligatoriu însă, ca moderatorul să fi lucrat înainte în programe speciale cu copii/adolescenți, fiind necesare multiple cunoștințe în domeniu.

În afara eșantioanelor prezentate există, evident, multe alte tipuri, noi nedorind în acest context să facem o prezentare exhaustivă a lor. Orice tip de eșantion am construi însă, este obligatoriu să ne readucem aminte că el trebuie să fie în consonanță cu un model teoretic în baza căruia se dezvoltă respectiva investigație.

Capitolul 3

Moderarea grupului de discuție

În cadrul demersului de realizare a unei investigații de tip focus-grup, în mod incontestabil, rolul esențial îl deține moderatorul. Abilitățile și competențele acestuia, capacitatea sa de a comunica și dirija discuțiile, ca și modul în care a pregătit materialele și instrumentele cu care va lucra, constituie elemente definitorii ale eficienței întregului demers de investigație. Din păcate foarte adesea se consideră că moderatorul este un simplu operator de interviu, care doar pune unui grup de subiecți anumite întrebări într-o succesiune dată, consemnând răspunsurile acestora. În realitate moderatorul trebuie să aibă competențe excelente de comunicare și negociere, să aibă o pregătire serioasă în domeniul cercetărilor dedicate grupului mic, a psihologiei sociale, ca și în domeniul metodologiilor calitative de cercetare.

Pregătirea pentru focus.

Dincolo de abilitățile și competențele profesionale, care se formează în timp și pe baza experienței acumulate în decursul multiplelor investigații realizate, moderatorul trebuie să pregătească fiecare anchetă de tip focus-grup în parte. Aceasta presupune **construcția unui model teoretic referențial, în baza căruia se construiește instrumentul de investigație, (ghidul de interviu), se stabilește structura grupurilor generatoare de eșantioane¹, data, durata și locul de desfășurare a anchetei, ca și modalitățile de înregistrare a datelor.** Aceste acțiuni sunt indispensabile unei investigații de tip focus-grup. Problematika formării eșantioanelor am tratat-o în capitolul anterior. Acum ne vom ocupa de celelalte activități pe care le desfășoară cercetătorul care își asumă rolul de moderator. Le vom analiza pe rând.

Prima sarcină a unui moderator este cea de a proiecta un cadru de desfășurare a focusului, care să constituie pentru participanți un mediu care să fie *neamenințător și non-evaluativ*. Cu alte cuvinte subiecții nu trebuie să fie tensionați de condițiile în care are loc discuția și totodată, ei nu trebuie să își definească situația la care participă

ca fiind una evaluativă, în care opiniile, și în general intervențiile lor, sunt evaluate de către moderator sau de către ceilalți participanți. Aceste condiții trebuie realizate nu doar pentru prima fază a discuțiilor, ci ele ar trebui să fie asigurate pe toată durata desfășurării întâlnirii. Mai mult decât atât, moderatorul trebuie să încerce să elimine blocajele de comunicare și chiar să stimuleze activismul fiecăruia dintre participanți, încă de la începutul, sau mai ales la începutul discuțiilor. Este esențial pentru un bun moderator, și prin urmare și pentru reușita acțiunilor desfășurate de el, ca să mențină permanent contactul vizual cu toți participanții și să îi “aranjeze” în spațiul respectiv de așa natură încât contactul vizual să fie permanent posibil între toți membrii grupului. În mod automat o persoană, care nu are posibilitatea contactului vizual, are șanse mari să nu mai fie implicată în discuții și chiar să nu fie validată ca și comunicator în procesul comunicațional din grup. Pe de altă parte moderatorul este bine să aibă o poziție centrală care să îi permită la nivel nonverbal să poată controla/regulariza procesul comunicațional din grup fără mari probleme.

Toate aceste activități sunt practic condiții generale, esențiale pentru orice proces de moderare și pentru oricare tip de focus-grup. De la caz la caz, în funcție de tematica și de eșantionul utilizat, pot fi enunțate multe alte cerințe față de activitatea moderatorului. Într-o perspectivă temporală este bine să începem cu prima sarcină a acestuia, stabilirea cadrului de desfășurare.

Stabilirea cadrului de desfășurare.

Pare un element auxiliar, dar în realitate este unul care are un efect extrem de important asupra validității datelor și mai ales asupra eficienței demersului de investigație. Trebuie să spunem că la limită, există trei tipuri de cadre de desfășurare a unui focus-grup, pe care de altfel le-am amintit atunci când am vorbit de sistemele de recrutare a participanților.

Primul tip de cadru este cel instituțional, asigurat de organizația care desfășoară investigația, un institut de cercetări, o universitate, o firmă privată etc. Acesta are de regulă caracteristicile și dotarea acceptabilă pentru realizarea acestor anchete și uzual, conferă un prestigiu științific ridicat demersului în cauză. În general însă, inhibițiile subiecților sunt mari, cel puțin în faza de început a discuțiilor, tocmai

¹ v. capitolul 2

datorită prezenței într-un mediu străin care are un prestigiu instituțional deosebit și, de asemenea, efectele de dezirabilitate pot fi mai accentuate.

Un al doilea cadru de desfășurare este cel în care subiecții își desfășoară activitatea/activitățile. Într-un atelier, într-un laborator, o sală de clasă etc. Participarea subiecților este mult mai semnificativă și chiar implicarea acestora are, tendențial, valori mai mari. Mediul este indiscutabil familiar și este puțin inhibant. Cel mai adesea însă, este greu de organizat un focus-grup în asemenea condiții. Uneori nu există acces, alteori spațiul ca atare nu permite desfășurarea investigației. Din acest motiv foarte frecvent se utilizează cadre neutre, adică instituții publice sau comunitare, unde subiecții sunt chemați. Deși ei nu își desfășoară activitățile la nivelul acestor instituții, mediul respectiv este totuși unul familiar, cu care subiecții sunt obișnuiți. Cel mai uzual este vorba de școală, primărie, cămin cultural, sau diverse sedii ale altor instituții publice.

Deși pare aparent neimportant, aceste cadre au însemnătatea lor la nivel local și de aceea ele pot induce diverse efecte în desfășurarea investigațiilor. Spre exemplu, un focus desfășurat la primărie are șanse mari să producă date mult mai puțin critice în raport cu viața comunitară decât dacă ar fi desfășurat la școală. Pe de altă parte, la nivelul comunităților mici este esențial să se opteze pentru acele cadre în care membrii comunității au deja experiențe de participare la diverse întâlniri sau manifestări colective. Ceea ce trebuie subliniat este faptul că nu există un rețetar al alegerii acestor cadre, însă trebuie reținut faptul că membrii unei comunități asociază permanent instituția gazdă cu tematica, ca și cu întregul demers la care participă și de aceea, orice posibilă conotație locală negativă a acelei instituții, va atrage după sine influențe de valență similară asupra investigației. Pe de altă parte, trebuie să înțelegem că un focus-grup se poate realiza aproape oriunde, dacă există minime condiții acceptabile. Noi, spre exemplu, am realizat asemenea investigații cu studenții noștri atât în școli, primării, dispensare sau muzee, cât și în ateliere ale unor întreprinderi, în mine, în restaurante sau instituții de cult.

Durata reală și durata planificată.

Una din problemele larg dezbătute în literatura de specialitate o reprezintă durata de desfășurare a unei asemenea investigații. Nu există între specialiști nici pe departe o unitate de păreri în această privință. Spre exemplu, Stewart și Shamdasani (1990) indică o durată minimă de o oră și una maximă care poate merge până la mai

multe ore. Alți autori limitează durata maximă la o dimensiune mult mai mică, de o oră, o oră și jumătate, iar în unele cazuri, pentru focusuri extrem de specializate se coboară, limita minimă de astă dată, și până la 30-45 de minute.

Pentru a putea surprinde exact problematica duratei de desfășurare a unui focus-grup trebuie să înțelegem că există practic doi parametri care sunt luați în calcul. Este vorba de *durata planificată și de cea reală*. Durata planificată este importantă și pentru că ea, în mod obligatoriu, trebuie dată ca orizont de timp participanților încă de la începutul discuțiilor. În general se utilizează o normă de timp de o oră, o oră și jumătate. Durata minimă planificată este de o oră pentru că în mod normal, chiar la un focus cu șase-șapte persoane, dacă se coboară sub această limită, se obțin relativ puține informații, iar implicarea în discuții a unei părți semnificative a subiecților nu mai poate avea loc. Pe de altă parte, dincolo de o oră și jumătate frecvent apare oboseala sau plictiseala, mai mult, apar uneori chiar redundanțe majore în opiniile exprimate de subiecți.

Durata optimă pentru desfășurarea unui focus-grup este dată însă de contextul real de desfășurare și poate fi mai mică, sau mai mare, decât durata planificată. În primul rând poate fi mai mică pentru că există situații, nu foarte rare, în care moderatorul realizează că grupul de discuții are abateri semnificative față de structura proiectată, sau că există blocaje de comunicare insurmontabile, ori, în alte cazuri, că există persoane care distorsionează puternic rezultatele. În aceste situații este normal ca investigația să se concentreze exclusiv doar pe ce ar putea fi relevant, sau chiar se poate opri după punerea unui număr simbolic de întrebări.

Există, la fel de des întâlnită, și posibilitatea de a trece peste limita superioară a timpului planificat. În practică discuțiile sunt oprite, de regulă, în momentul în care calitatea răspunsurilor, ca și implicarea subiecților, coboară sub anumite limite.

Cel mai simplu indicator al scăderii interesului de comunicare îl reprezintă *lungimea medie a răspunsurilor și invocarea acordului față de răspunsurile antevorbitorilor*. În momentul în care durata medie a răspunsurilor (aproximată desigur) scade până la nivelul unor propoziții scurte, care nu mai sunt argumentate sau care nu mai au construcții redundante¹ care să denote preocuparea pentru calitatea

¹ În mod normal orice tip de mesaj verbal este proiectat de către o sursă de comunicare cu un anumit nivel de redundanță, tocmai pentru a se elimina pierderile de informații produse datorită unor factori perturbatori. De exemplu cineva afirmă: "Eu cred că x nu este bun, oricum nu este bun din punctul meu de vedere pentru că eu cred că x, pur și simplu nu are cum să fie bun..." În fapt acest fragment se poate reduce la "eu cred că x nu este bun", fără o pierdere semnificativă de informație.

recepției mesajelor respective, ori în situația în care o parte semnificativă de subiecți preferă să menționeze doar că sunt de acord cu ce a afirmat un antevorbitor, atunci avem clar indicat faptul că interesul de comunicare, respectiv de participare, a scăzut în mod dramatic și discuțiile trebuie încheiate.

Dacă timpul planificat este depășit, însă subiecții denotă un interes deosebit și mai ales, oferă informații pertinente, focusul poate continua peste limita precizată. În general însă, durata reală depășește foarte rar două ore.

Construcția ghidului (grilei) de interviu

Una din activitățile extrem de complexe pe care le desfășoară cercetătorul care realizează o anchetă de tip focus-grup, în afara construcției eșantionului, este aceea a elaborării ghidului (grilei) după care se realizează moderarea. În acest demers sunt importante câteva aspecte.

- *Definirea orizontului tematic.*
- *Stabilirea itemilor utilizați*
- *Formarea pachetului principal și a celui auxiliar*

Așa cum o precizează chiar numele său, focus-grupul se distinge de alte tipuri de interviuri și datorită faptului că el se concentrează asupra unei game problematice extrem de precis delimitată, care permite obținerea unor informații relevante și qvasicomplete față de respectivele probleme. Manevrabilitatea discuțiilor este, pe de altă parte, mult mai mare în condițiile unui univers tematic precis delimitat. Dincolo de aceste aspecte focalizarea ajută extrem de mult și participanții la discuții, care își pot preciza reciproc mult mai bine pozițiile și opiniile. Este bine ca într-un focus să fie tratată o singură temă, care eventual să conțină câteva subteme, obligatoriu corelate între ele. Acestea, este ideal să fie precizate foarte succint la început, pentru ca subiecții să își definească un orizont de așteptări în raport cu discuțiile. În cazul prezenței mai multor subteme este obligatorie utilizarea unor *formule tranziționale* la trecerea dintre acestea (deVito,1988). Aceste formule au menirea să precizeze legătura presupusă între subtemele respective. Cele mai simple formule sunt cele de genul: "*Până în acest moment am discutat despre... și s-au formulat mai multe păreri printre care aș dori însă acum să mergem mai departe și să vă pun o altă întrebare legată de*". Evident că formulele tranziționale sunt multiple, iar cei

interesați pot găsi o mare diversitate a acestora în orice lucrare dedicată comunicării umane.

Operațiunea cea mai complicată în construirea unui ghid de interviu rămâne însă, aceea a elaborării itemilor. O mare problemă, care apare constant la cei care nu au suficientă pregătire în domeniu, este aceea a construcției acestor itemi într-o manieră foarte asemănătoare cu cea în care sunt elaborate întrebările într-un chestionar clasic. Este evident că pot exista în grilă și întrebări de genul celor prezente în chestionarele utilizate în anchetele sociale. Focusul presupune însă, o gamă incomparabil mai mare de itemi, mai mult, el permite utilizarea unor tipuri de întrebări care, în mod normal, sunt prohibitive în chestionarul clasic.

La limită, poate fi utilizat orice tip de întrebare din chestionarul tradițional. Este evident că întrebările închise pot fi utile doar în contexte speciale, extrem de rar însă. Prevalează întrebările de tipul “*de ce*” și, în general, întrebările deschise. Alături de aceste tipuri mai putem întâlni *întrebări ipotetice*, care în metodele cantitative sunt, de obicei, evitate, dar care în focus-grup pot fi extrem de prolifere prin jocurile de rol pe care le pot propune subiecților. Mai pot fi utilizate *întrebări dilematice*, care să pună subiecților probleme fără ieșire și, desigur, s-ar putea continua.

Cel mai important aspect disfuncțional, întâlnit adesea în cercetările desfășurate de persoane nespecializate în acest tip de investigație este însă acela că se utilizează ghiduri de interviu care sunt "complete", adică nu sunt deschise pentru întrebări care pot să fie generate de chiar demersul aplicării grilei, pe baza informațiilor furnizate de subiecți. De altfel, acesta ar putea fi aspectul esențial care diferențiază o grilă de interviu de un ghid, care doar orientează moderatorul în funcție de un anumit orizont tematic.

Ghidul utilizat la focus nu se reduce însă doar la întrebări. Se pot construi situații speciale de tip dilematic, sau diverse jocuri de preluare de roluri, se pot aplica teste sau diverse alte tipuri de instrumente, se pot utiliza materiale pe suport audio sau video, povestiri, fotografii etc. Din acest motiv ghidul de interviu nu reprezintă altceva decât un instrument care ajută la orientarea cercetătorului în activitatea de moderare și care nu are un caracter imperativ. Itemii prezenți în ghidul respectiv nu sunt, în mod uzual, folosiți în totalitate în timpul moderării, așa cum, pe de altă parte, în desfășurarea interviului, sunt puse de către moderator și alte întrebări decât cele din ghid.

Tocmai din acest motiv o variantă de construcție o reprezintă organizarea ghidului pe două nivele. La un prim nivel putem vorbi de un *pachet principal de itemi*, care ar trebui folosiți în mod expres, iar la al doilea, de un pachet secundar care cuprinde itemi care sunt utilizabili doar în cazul în care discuțiile ating anumite aspecte particulare. Acest tip de organizare nu este obligatoriu, pachetul secundar ar putea foarte bine lipsi. El este util în special pentru moderatorii care nu au o foarte mare experiență. Practic, pachetul secundar pune la dispoziția moderatorului o serie auxiliară de itemi, nemaifiind nevoie în anumite faze ale discuțiilor să fie improvizate anumite întrebări sau situații. Chiar dacă există un pachet secundar de itemi, moderatorul poate fi oricând pus în situația de a pune și alte întrebări, în special pentru clarificarea unor aspecte, care nu au stat în vizorul ghidului său.

Utilizarea ghidului și a altor instrumente

Ghidul se organizează, de regulă, după *principiul unui scenariu*, care urmărește o succesiune dată de teme și de probleme, de întrebări și de situații propuse participanților. Dincolo de utilizarea unor pachete distincte de itemi, ghidul poate avea o anume structură impusă, obligatoriu de urmat, de exemplu se stabilește să se prezinte la un anumit moment determinat un material video, sau niște fotografii, ori se demarează discuțiile cu punerea unui set de întrebări, ori aplicarea unui test, după care, în etapa a doua, se comentează anumite aspecte sau se dau alte precizări suplimentare, după care ar putea urma o rundă de răspunsuri rapide ale tuturor participanților etc. Un asemenea tip de scenariu ar trebui să existe întotdeauna, pentru că, cel puțin o parte a itemilor, presupun cu necesitate o anume ordonare. Orice moderator a fost pus însă, și în situația în care ordinea prevăzută de grila sa nu a putut fi respectată, măcar pentru motivul că unii participanți și-au precizat răspunsurile la anumite întrebări înainte ca moderatorul să ajungă la acestea. Discuțiile fiind deschise, gama tematică dezbătută nu poate fi controlată cu foarte mare precizie. Dacă de exemplu într-un focus ne-am propus să discutăm mai întâi la modul general despre anumite personalități politice, pentru ca ulterior să discutăm despre unele acțiuni particulare ale acestora, este posibil ca, în descrierile lor, subiecții să se refere direct la acele acțiuni pe care noi doream să le tratăm ulterior.

În unele cazuri ordonarea problematicii respective ar putea fi gândită la nivelul ghidului ca una imperativă, însă chiar și într-o asemenea situație este greu să blochezi intervențiile subiecților altfel decât cu promisiunea de a se relua discuția subiectului

respectiv mai târziu. Acest tip de intervenție, de amânare a răspunsurilor subiecților care încearcă să răspundă, nu este recomandat să fie utilizat de foarte multe ori, pentru că, dincolo de o anumită limită, poate induce blocaje semnificative.

Așa cum s-a menționat la începutul acestui capitol, moderatorul mai poate folosi și alte tipuri de materiale în afara ghidului, de fapt este vorba de utilizarea unor materiale ajutătoare, care sunt menționate în scenariul prevăzut de ghid, însă evident că în cazul acestor materiale nu este vorba de întrebări. Se pot utiliza astfel teste, fotografii, planșe, dar și produse sau bunuri de consum, se pot face chiar degustări sau testări ale acestora, cum se întâmplă destul de des în studiile de piață.

Așa cum am precizat deja, chiar de la începuturile investigațiilor de acest tip, în studiile lui Lazarsfeld sau Merton, materialele auxiliare au fost larg utilizate. Să nu uităm că subiecții lui Lazarsfeld ascultau mai întâi emisiunea de radio și abia după aceea începeau discuțiile. Pe de altă parte, în studiile din domeniul publicității și al marketingului utilizarea produselor publicitare în timpul focusului este o cerință esențială pentru desfășurarea acestuia.

Un alt instrument de suport al focusurilor, utilizat în special la începutul discuțiilor, atât pentru a încălzi participanții, cât și pentru a introduce subiecții în tematică și totodată în situația propusă de cercetător, o constituie prezentarea unor *scurte povestiri*, ori a unor *studii de caz*, dar și acestea propuse într-o formă narativă. Trebuie menționat faptul că omul civilizat, probabil însă că nu numai el, este, la nivelul culturii sale de bază, structural adaptat paternurilor narrative, pe care le acceptă extrem de ușor, și care îi creează o stare de confort psihic deosebit. Din teoriile lansate în domeniul comunicării se cunoaște faptul că orice tip de mesaj care este pus într-o formă narativă este mult mai atractiv și în general, mai ușor acceptat de receptori (deVito,1988). Din acest motiv o scurtă poveste poate constitui întotdeauna o formă extrem de eficientă de demarare a unui focus-grup. Atunci când este vorba de focusuri realizate cu tineri sau copii, această tehnică devine imperativă.

Principiile metodologice de construcție a ghidului de interviu

Chiar dacă libertatea construcției itemilor față de chestionarul tradițional este mult mai mare, există și în acest caz reguli foarte precise pentru construcția itemilor utilizați în cadrul focus-grupului.

Trebuie să spunem că întrebările utilizate în focus-grup trebuie, cu câteva excepții, să respecte regulile de construcție a întrebărilor specifice chestionarului tradițional. S. Chelcea (1975), într-o lucrare dedicată chestionarului, ca instrument fundamental utilizat în cercetarea socială, prezintă aceste reguli într-o manieră exhaustivă. Insistăm asupra câtorva dintre aceste reguli. În primul rând întrebările trebuie să fie scurte, clare, fără construcții incidentale, care să sporească efortul de decodare a semnificațiilor. Pe de altă parte întrebările nu trebuie să conțină negații duble, de preferat fiind chiar ca ele să fie construite doar în formă afirmativă, ele trebuie să se refere la un singur referent atunci când propun o evaluare a acestuia și, nu în ultimul rând, este obligatoriu ca formularea întrebărilor să se facă utilizând cuvinte comune, de largă uzitate în limbajul obișnuit, să se evite utilizarea de cuvinte sau expresii, care au încărcături afective sau valorice, care pot influența răspunsurile. În general formularea întrebărilor trebuie să satisfacă câteva condiții esențiale: în primul rând cerința ca ele să nu inducă un anumit răspuns, adică să sugereze o anumită dezirabilitate; ele trebuie, de asemenea, să nu declanșeze efecte de moralitate; să nu apară ca demersuri de evaluare a subiecților și, bineînțeles, ele nu trebuie să creeze stări psihice negative subiecților, fiind prea personale sau intime, ori evaluând aspecte ale personalității subiecților.

În afara problemelor legate de formularea întrebărilor, apar de asemenea și probleme privitoare la ordinea în care, în ghidul de interviu sunt prezente și sunt adresate întrebările subiecților. Din punctul de vedere al focus-grupului sunt de reținut în special două procedee, care privesc gradul de generalitate a întrebărilor. Este vorba de *tehnica pâlniei*, respectiv *tehnica pâlniei răsturnate*. Este vorba de utilizarea unor întrebări particulare față de o anumită problematică, urmată apoi de întrebări generale legate de subiectul în cauză, ori demersul invers, în care se pleacă de la problematica generală pentru a se ajunge în final la subiecte particulare.

Și în cadrul interviului focalizat pot exista mai multe tipuri de întrebări care sunt utilizate într-o ordine prestabilită de ghidul de interviu. Cea mai obișnuită clasificare a întrebărilor este cea elaborată din punctul de vedere al modalităților de răspuns pe care ele le permit. Este vorba de *întrebări închise*, care au variante preformulate de răspuns și de *întrebări deschise*, care permit subiecților să dea exact răspunsurile pe care le doresc.

În cadrul focus-grupurilor sunt utilizate ambele tipuri de întrebări, însă față de chestionarul clasic, în ghidul de interviu prevalează întrebările deschise. Kahn și

Cannell (1964) propun și o altă clasificare, ei utilizând dihotomia primar-secundar. *Întrebările primare* sunt cele care au un caracter introductiv, sunt utilizate la începutul discuțiilor sau ca modalități introductive la noile subteme aduse în discuție. Ele sunt, de regulă, întrebări deschise, care au menirea mai mult de a sparge gheața și de a da o circumscriere subiectului dezbătut. Ele sunt însă extrem de importante și pentru moderator, oferindu-i o primă imagine a grupului, a pozițiilor și atitudinilor membrilor față de subiectul dezbătut. *Întrebările secundare* sunt cele care privesc direct subiectele dezbătute, ele sunt specifice și urmăresc obținerea de informații de profunzime în raport cu subiectul dezbătut. La limită, această clasificare corespunde alteia, care distinge între *întrebări generale și specifice*, după gradul în care ele privesc exprimarea de atitudini și opinii de ordin general sau specific.

O tipologie particulară a întrebărilor utilizate în focus-grup o oferă K. Wheatley și W. Flexner. (1988) Pornind de la clasificarea invocată de respectivii autori sintetizăm aceste tipuri de întrebări în următoarele categorii:

- **Întrebări directe de cercetare.** Ele privesc direct subiectele dezbătute și sunt derivate direct din obiectivele cercetării.
- **Întrebări de profunzime sau direcționate pe probleme.** Sunt întrebări de tipul “de ce”, care urmăresc cunoașterea de profunzime a atitudinilor și opiniilor exprimate, încercând să se reliefeze aspectele de detaliu ale ideilor exprimate în grup.
- **Întrebări test.** Sunt întrebări care urmăresc testarea limitelor conceptelor utilizate, în fond este vorba de o testare a extensiunii conceptelor și ideilor formulate, în vederea cuprinderii exacte a semnificațiilor exprimate în grup. De regulă, moderatorul cere explicații suplimentare, ca și cum nu a înțeles exact ideea formulată de un anumit subiect, tocmai pentru a testa extensiunile pe care le poate avea respectiva idee.
- **Întrebări pregătitoare și de redirecționare.** Sunt întrebări care pregătesc o anumită temă, sau readuc subiecții la problemele centrale ale investigației, în situațiile în care aceștia se abat de la problematica discutată.
- **Întrebări “depersonalizate”** Sunt întrebări care caută să depersonalizeze opiniile exprimate, atunci când grupul ajunge în situații critice, în care exprimarea propriilor opinii se face dificil. În aceste condiții moderatorul poate să depersonalizeze întrebările punând problema reacției, sentimentelor, sau comportamentelor pe care alte persoane le exprimă în situația respectivă. De exemplu, într-un focus pe teme politice, în care ne preocupă analiza imaginii unor

actori politici, se poate utiliza o întrebare de genul următor: *De ce credeți că există oameni care consideră că politicianul x este senil?*

- **Întrebări factuale.** Sunt întrebări care privesc direct anumite aspecte ale realității și care presupun răspunsuri de tip factual. Nefiind întrebări de opinie ele pot fi mai puțin stresante, cu condiția să nu se refere la aspecte pe care subiecții să le considere prea personale. Ele pot fi utile în introducerea unor teme. De exemplu, într-un focus-grup pe teme electorale subiecții pot fi întrebați dacă au mers la vot sau nu.
- **Întrebări “afective”.** Sunt întrebări care urmăresc să reliefeze stările afective, sentimentele pe care le exprimă subiecții în raport cu o temă dată. Ele sunt înalt stimulative în generarea de informații, dar sunt și extrem de riscante, putând determina de asemenea, reacții neprevăzute din partea participanților, care pot tensiona atmosfera, pot alteori bloca comunicarea, iar în alte cazuri ele generează defocalizarea discuțiilor, prin deplasarea tematicii către alte subiecte.
- **Întrebări “anonime”.** Se pot utiliza în acele cazuri în care se consideră că subiecții nu pot formula verbal, direct, opiniile pe care le au față de un anumit subiect delicat. Se pot utiliza atunci caiete, carnețele sau simple foi de hârtie, pe care subiecții sunt rugați să își scrie opiniile la anumite întrebări. Deși tehnica este relativ greoaie, ea poate da rezultate, mai ales atunci când obiectivul anonimatului nu este prezentat ca scop în sine al acestui mod de organizare. Cel mai simplu este de conceput un joc, în care subiecții să fie integrați și care să aibă (și) aceste reguli.
- **Tăcerea.** Autorii amintiți remarcă faptul că o modalitate de a obține informații în cadrul unui focus o reprezintă pur și simplu *așteptarea*. În fond, este vorba de o normă de comunicare, care are menirea de a stimula participarea la discuție. Așteptarea ca patern de reacție a moderatorului și crearea unor momente de tăcere generală, determină aproape automat intervențiile unor subiecți. Aceasta deoarece o normă fundamentală de comunicare cere ca fluxul comunicațional, într-o asemenea situație, să nu fie oprit. În acest mod subiecții pot fi determinați să își detalieze intervențiile și să precizeze argumente suplimentare în legătură cu o temă dată. Evident că moderatorul trebuie să aibă competența de a ști când trebuie să vorbească și când să tacă, mai ales că, în general, orice intervenție a moderatorului, declanșează blocarea mesajelor participanților, datorită diferenței de status impusă de contextul de desfășurare.

O problemă specială a oricărui ghid utilizat în investigațiile de tip focus-grup, este aceea a modalității în care trebuie evaluate atitudinile subiecților față de o temă particulară, pentru a se permite o analiză completă a acestor atitudini. O modalitate o poate reprezenta scala, sau *metoda Gallup* (1947), care prevede cinci pași pentru acest demers analitic. În primul pas se urmărește obținerea de informații față de gradul în care subiecții au conștientizat, cunosc, au informații despre subiectul analizat. În al doilea pas se urmărește identificarea atitudinilor generale față de subiect, în timp ce în al treilea se încearcă identificarea atitudinilor specifice pe care subiecții le au în raport cu subiectul dat. Al patrulea pas urmărește identificarea motivațiilor, cauzelor, acestor atitudini, inclusiv a motivelor, raționamentelor și argumentelor invocate de subiecți. În fine, în ultimul pas, se încearcă estimarea intensității acestor atitudini. Acest gen de scală presupune o succesiune standardizată de tipuri distincte de întrebări, aplicabilă pentru cele mai multe din investigațiile de tip focus-grup.

Stiluri și strategii de moderare

Moderarea unui focus-grup se poate realiza într-o varietate mare de modalități, în funcție de natura și structura eșantioanelor utilizate, a problematicii discutate, a tipului de instrument folosit în activitatea de moderare. Mai mult decât atât, se poate vorbi și de existența mai multor strategii de moderare, care permit performanțe prestabilite pentru anumite tipuri de condiții de desfășurare. Dincolo de alegerea unei strategii, cercetătorul se mai confruntă în procesul moderării discuțiilor din grup și cu o serie de situații speciale, dar des întâlnite, pentru care el trebuie să aibă formule prestabilite de intervenție. Este vorba de diverse situații particulare, care sunt prezente în oricare tip de investigație și care pot privi demararea discuțiilor, încălzirea participanților, impunerea regulilor discuției, definirea stilului de abordare. etc.

Încălzirea participanților.

Una din primele probleme cu care se confruntă oricare moderator o reprezintă greutatea cu care demarează discuțiile și cu care participanții intră în jocurile de rol, pe care le propune cercetătorul. În marea majoritate a cazurilor subiecții nu se cunosc între ei și sunt puși într-o situație neobișnuită, în care, într-o perioadă relativ scurtă de timp, trebuie să își comunice pozițiile și opiniile în probleme care, de multe ori, sunt delicate, ori în contradictoriu cu cele ale celorlalți participanți. În mod normal încălzirea participanților poate lua până la 20-30 de minute, ceea ce este, evident, prea

mult. Există mai multe modalități prin care se poate reduce acest timp. Recomandăm două asemenea procedee, care pot fi utilizate împreună.

O primă soluție ar putea fi aceea de a invita cu un sfert de oră mai devreme participanții și de a-i lăsa singuri în sala în care se desfășoară discuția. Aici ei au timp să se familiarizeze cu mediul respectiv, dar și cu ceilalți participanți. Existența unor "*produse de protocol*" reușește să accelereze procesul de comunicare dintre viitorii participanți la discuții. Comunicarea dintre aceștia este activată și datorită nesiguranței pe care subiecții o au față de investigația la care urmează să participe. Cercetările în domeniul comunicării au arătat că, în condiții de stres, oamenii au o mai mare tendință de a stabili relații și de a iniția procese de comunicare cu ceilalți participanți la situația în cauză.

Este bine ca participanții să fie lăsați să comunice liber circa un sfert de oră, însă nu mai mult. Acest tip de "încălzire" este extrem de eficient și ușor de aplicat. Procesul de stimulare a interacțiunilor și a comunicării în grup trebuie stimulat însă, obligatoriu, și odată cu demararea propriu-zisă a discuțiilor. Pentru aceasta este necesar să "obligăm" toți participanții să "spargă gheața" și să vorbească, chiar de la început. Cel mai simplu mod de a produce un asemenea efect este acela în care moderatorul, după ce se prezintă și definește tematica, precum și motivația discuției, solicită participanților să se prezinte la rândul lor și să spună câteva lucruri despre ei. După o asemenea rundă de răspunsuri este posibil să se mai formuleze o întrebare, de regulă simplă și foarte generală, (cel mai uzual factuală) la care se solicită răspunsul de la toți participanții. De regulă, aceste procedee sunt suficiente pentru a stimula la un nivel acceptabil regimul comunicării la nivelul grupului. Evident că se pot utiliza și alte procedee, inclusiv anumite materiale, teste, chestionare etc.

Polaritatea amuzant – distant în inițierea discuțiilor.

Încă de la început moderatorul trebuie să facă o opțiune de bază privitoare la stilul de abordare a discuțiilor. În principal putem identifica două stiluri de bază. Pe de o parte putem avea un stil amuzant, vesel, de bună dispoziție, care are menirea de a detensiona subiecții și a crea o situație confortabilă pentru aceștia. Moderatorul poate începe astfel chiar cu o anecdotă, o povestire amuzantă, ori poate chiar solicita subiecților o experiență amuzantă în raport cu subiectul tratat, atunci când acesta se pretează la așa ceva.

Un alt stil de abordare este cel neutru, distant, protocolar, în care moderatorul încearcă să păstreze permanent un anumit grad de formalism în relațiile cu ceilalți participanți, ca și la nivelul comunicării dintre aceștia.

Este evident că tematica discuțiilor este principalul factor care impune un anumit stil. Structura eșantionului poate impune și ea anumite restricții. Stilul amuzant funcționează extrem de bine în cadrul focusurilor din domeniul marketingului și analizei mediei, dar este mai puțin potrivit într-o evaluare a problemelor comunitare. Pe de altă parte stilul amuzant este excelent atunci când grupul este format de tineri și mult mai puțin adecvat când este vorba de persoane în vârstă. Trebuie ținut cont desigur și de dorințele, ca și de modul în care membrii grupului și-au definit situația la care participă. Dacă spre exemplu, subiecții doresc să păstreze relații protocolare, atunci stilul amuzant nu este tocmai potrivit. În funcție de grup, moderatorul poate cere subiecților ca adresările reciproce să se facă la persoana a doua sau întâia.

Trebuie reținut faptul că, odată ce un stil a fost adoptat, este dificil să mai fie schimbat, fără a perturba procesul de comunicare pe care îl inițiază. Dacă schimbările de stil se impun totuși, este preferabil ca ele să se facă mai degrabă de la un stil neutru la unul amuzant, decât invers. Pe de altă parte mai trebuie spus că utilizarea unui stil amuzant, care este de dorit în marea majoritate a cazurilor, este condiționată de abilitățile concrete pe care le are moderatorul în această privință.

Fortărea primelor răspunsuri ale participanților.

Așa cum am menționat deja, în prima fază a discuțiilor, este esențial ca moderatorul să determine o primă rundă de răspunsuri ale participanților. Nu este vorba doar de “*spargerea gheții*”, care este realizată și prin alte procedee despre care am vorbit anterior, ci este vorba în primul rând, de determinarea unor prime răspunsuri ale participanților față de tema luată în dezbatere. Moderatorul este bine să aibă cel puțin o întrebare la care să solicite un răspuns de la toți participanții. Poate realiza acest lucru cerând pur și simplu participanților să își exprime poziția față de problema pusă.

Acest tip de intervenție are două funcții majore. În primul rând, reduce stresul participanților cărora le este teamă să vorbească în circumstanțele respective, reușind să îi liniștească, prin faptul că, de la bun început, chiar și cei mai timizi au putut preciza ceva față de subiect și au spart astfel gheața. În al doilea rând, poate mult mai important, aceste prime răspunsuri pot oferi moderatorului o imagine asupra

diverselor poziții și orientări existente în grup, ca și asupra competențelor și caracteristicilor pe care le au membrii grupului. Un bun moderator își poate da seama astfel, de gradul de interes față de tema în cauză, poate identifica posibila subiecți activi și pasivi, poate să distingă modalitățile în care se raportează la tematică subiecții participanți.

Stimularea primelor răspunsuri se face, cel mai simplu, invocându-se în mod clar această regulă, și anume faptul că se începe cu o întrebare la care se așteaptă un răspuns de la toată lumea. Moderatorul nu trebuie să se oprească aici însă. El trebuie să evite răspunsurile formale, de genul: "*și eu cred tot așa, sau am aceeași opinie și eu*" etc. Evident că moderatorul trebuie să insiste, accentuând tocmai caracterul formal al răspunsului. Se pot utiliza întrebări suplimentare de genul: "*Exact același lucru credeți și dumneavoastră?*" sau "*Dumneavoastră v-ați gândit la același lucru ca și doamna?*" etc De regulă, similaritatea pozițiilor, invocată de acest gen de subiecți, dacă este exagerată, uneori la nivel absurd chiar, determină subiecții în cauză să facă nuanțări și să ofere detalii suplimentare.

Provocarea conflictelor și stimularea polarizării.

Există multe tipuri și stiluri de moderare. Pentru ca subiecții să fie stimulați să participe la discuții și pentru a estompa efectele de dezirabilitate este bine în unele situații, ca moderatorul să stimuleze punctual conflictele și disputele la nivelul grupului. În timpul discuțiilor este posibil ca presiunea grupului să acționeze în direcția instituirii unor norme de apreciere și raportare la diverse probleme sau subiecte, ceea ce face ca membrii grupului să dea răspunsuri de o slabă variabilitate. În special atunci când tematica nu este percepută ca fiind foarte importantă pentru participanți, această presiune normativă este suficient de mare pentru a distorsiona puternic rezultatele. Pentru a înlătura posibilele efecte negative, moderatorul trebuie să încerce să stimuleze subiecții în a exprima și susține opinii diferite, mergând până la potențarea unor dispute contradictorii.

O tehnică simplă o reprezintă *reformularea răspunsurilor participanților și polarizarea*, sau accentuarea diferențelor față de răspunsurile anterioare. Procedeu presupune ca moderatorul, dacă a obținut confirmarea de la subiectul a cărui răspuns a fost reformulat, să revină și să ceară precizări și noi opinii de la ceilalți subiecți. Este esențial însă, în acest demers, ca moderatorul să nu sugereze că el este de acord, sau în dezacord, cu una sau alta dintre opiniile exprimate. În fapt, moderatorul ar trebui să

utilizeze acest procedeu doar pentru a face participanții la discuție să își precizeze neechivoc pozițiile și mai ales argumentele. Să presupunem, spre exemplu, că într-un focus dedicat analizei problemelor comunitare de la nivelul unei localități, avem o situație în care unul din participanți spune că cea mai mare problemă o reprezintă absența canalizării, iar un alt subiect confirmă această problemă, dar menționează și absența dispensarului, insistând asupra acestui subiect. În acest caz, pentru a vedea care este ordinea reală a problemelor și mai ales dacă ceilalți participanți subscriu problemelor invocate (și în ce ordine), moderatorul poate reformula răspunsul ultimului participant în modul următor: *"Înțeleg că dumneavoastră considerați canalizarea o problemă, dar mult mai importantă vi se pare problema absenței dispensarului, care după dumneavoastră..."*. (evident se adaugă o parte din argumentele folosite de subiect). După această reformulare, dacă este validată de subiect, se revine la primul participant cu o întrebare menită a evidenția diferența de poziții: *"Domnul....., consătean cu dumneavoastră, consideră, că problema dispensarului este mai importantă decât cea invocată de dumneavoastră, adică canalizarea. Ce părere aveți în acest caz?..."*

Evident că subiecții pot merge spre atenuarea propriilor afirmații, fie unul fie celălalt, ori ambii, sau pot fiecare să își accentueze punctele de vedere și, eventual alți participanți, să intervină cu argumente suplimentare, care pot releva multe alte aspecte, inclusiv privitoare la motivația pe care diferiți subiecți o au, în considerarea unei anumite probleme, ca fiind mai importantă sau relevantă.

Un alt procedeu este acela al *atenuării nuanțelor*. De multe ori subiecții, pentru a evita posibile reacții neașteptate din partea celorlalți preferă să nuanțeze propriile afirmații sau evaluări, lăsând loc și pentru poziții, care nu sunt conforme de fapt cu ceea ce subiecții în cauză consideră. Dacă, de exemplu, cineva crede că în localitatea sa nu sunt oameni săraci, pentru că toți oamenii gospodari au tot ce le trebuie, atunci este posibil ca subiectul respectiv să declare că în comună *"nu există oameni cu adevărat săraci"*, sau că *"nu sunt prea săraci"*, ori poate să facă alte afirmații de tip similar. Pentru a putea să diferențiem acest răspuns de altele, care pot fi și ele nuanțate, deci asemănătoare, dar care au la bază o altă opinie, este necesar să eliminăm aceste nuanțări. Cel mai simplu mod este tot prin reformularea răspunsului, în genul următor: *"Prin urmare vreți să spuneți că pur și simplu nu există oameni săraci"* sau *"să lăsăm la o parte diferențele, care sunt normale între oameni, cert este că, după dumneavoastră, nu există săraci în comună."* etc.

Absența nuanțurilor, dacă este susținută, va antrena din partea celor care nu susțin această opinie, contrareacții, care vor fi și ele tot mai puțin nuanțate. În acest fel s-ar putea să descoperim că aprecierile sunt diferite, pentru că sărăcia ca atare este diferit definită pentru subiecți. Unii se referă la sărăcie ca absență a mijloacelor și a unor condiții de viață, în timp ce alții pot să o considere ca fiind legată de muncă și de calitatea de gospodar. Cu alte cuvinte ambele categorii de subiecți consideră că sunt oameni care trăiesc prost în localitate, numai că unii consideră că aceștia nu sunt săraci, pentru că își merită soarta, fiind alcoolici, fără căpătâi etc. Fără să radicalizăm răspunsurile, nu vom putea să determinăm subiecții să își precizeze și, mai ales, să își argumenteze pozițiile exprimate. Performanțele tuturor procedeelelor descrise depind în mod esențial de abilitatea moderatorului de a manevra discuțiile.

Stimularea conflictelor, a pozițiilor opuse, ireconciliabile, trebuie efectuată evident cu prudență pentru a nu deteriora climatul în care se desfășoară discuțiile, sau pentru a nu ajunge la blocaje de comunicare. Deși acest gen de tehnică de moderare este extrem de utilă, cumva chiar de neevitat, ea este destul de periculoasă, dacă nu există competențe reale ale moderatorului de a face față situațiilor tensionate pe care le declanșează. Din acest motiv moderatorul trebuie să fie pregătit și pentru a atenua disputele din cadrul discuțiilor.

Atenuarea disputelor.

Atenuarea disputelor nu se leagă doar de problema “calmării” subiecților care au fost stimulați de moderator să intre în dispute. În multe cazuri disputele se produc independent de moderator, în principal pentru că subiecții se concentrează foarte mult asupra propriilor declarații și se urmăresc reciproc destul de puțin în timpul discuțiilor. În general, foarte puțini subiecți acceptă alte opinii decât cele proprii, mai ales atunci când percep că acestea sunt opuse celor exprimate de ei. Tendința cea mai des întâlnită este aceea de încercare de blocare a interlocutorilor, de depreciere a răspunsurilor acestora, sau chiar a subiecților în cauză. În aceste situații moderatorul, chiar dacă consideră că disputa ar putea fi benefică, trebuie să intervină în mod obligatoriu, pentru a permite subiecților întrerupți să își continue intervențiile. Moderatorul trebuie să revină, ori de câte ori este nevoie, cu precizări privitoare la regulile discuțiilor (care sunt precizate oricum și la început). Aceasta presupune **afirmarea clară a libertății de a putea declara orice, ca o opinie personală,**

subliniindu-se faptul că, cine are o altă opinie, trebuie să și-o exprime fără a se raporta negativ la interlocutori.

La modul general, principiul după care se acționează este acela că **moderatorul trebuie să țină partea celui care vorbește**, în sensul în care acesta trebuie în mod obligatoriu ajutat să își exprime opiniile, fără a fi perturbat. Singura persoană care are voie să facă comentarii, sau să oprească o intervenție a unui participant, fiind moderatorul.

Atenuarea disputelor este obligatorie, fără nici un fel de excepții, în situațiile în care unul sau unii dintre subiecți sunt insultați sau combătuți prin atacuri personale, sau care nu au legătură cu tematica dezbătută. În situațiile în care doar reafirmarea regulilor nu este suficientă pentru a atenua disputele dintre participanți, este necesară trecerea la o altă subtemă de discuție, iar, în cazuri extreme, se poate merge până la îndepărtarea din grup a persoanei sau persoanelor care creează probleme. Soluția aceasta este însă de evitat, dat fiind că ea va distorsiona puternic datele obținute ulterior acestui moment, de la participanții care rămân la discuții.

Pentru ca un moderator să poată interveni cu succes în atenuarea disputelor și conflictelor din grup este esențial ca el să nu fie perceput în nici un fel ca partizan al unora din ideile exprimate. Acest lucru se poate obține nu atât printr-o strategie negativă, de evitare a oricăror afirmații, cât mai ales prin strategii pozitive, de găsire a unor aspecte pozitive pentru toate pozițiile exprimate. Am putea spune însă, la un nivel mai general, că un bun moderator nu va utiliza niciodată strategii negative, de eschivare. El nu are voie să își prezinte puncte de vedere personale, dar el trebuie să practice *ascultarea activă* și să încerce să puncteze toate ideile prezentate în grup. El trebuie să fie perceput de către membrii grupului ca un participant echidistant la discuții și nu ca un simplu înregistrator al răspunsurilor exprimate.

Atenuarea efectului de moralitate.

Există în unele discuții desfășurate în focus-grupuri, subiecte considerate delicate de către subiecți. Acestea pot privi o problematică intimă, strict personală, legată de relațiile și comportamentele private ale subiecților, pot privi atitudini în raport cu viața și personalitățile din plan politic, pot privi subiecte ale vieții comunitare (în special în comunitățile mici), în fine, pot privi probleme care țin direct de moralitate. La acest tip de subiecte presiunea spre răspunsuri dezirabile este extrem de mare, iar uneori simpla afirmare a polarizării, sau a conflictelor, nu produce

neapărat o atenuare sensibilă a efectului de moralitate. Prin urmare, în afara procedeelelor descrise mai devreme, un moderator trebuie să mai aibă în vedere și alte soluții. Prima dintre acestea se referă la încercarea de *depersonalizare și defactualizare a situației* care este propusă subiecților. Dacă ne interesează de exemplu, într-o discuție, să analizăm modul în care subiecții tolerează abaterile de la anumite norme sociale, să spunem cele legate de furt, sau, un alt exemplu, cele legate de adulter, atunci prima regulă este încercarea de a defini situația de așa natură încât ea să nu fie personalizată și nici factuală. Cu alte cuvinte subiecții nu trebuie să se simtă vizați direct de întrebări, iar acestea nu trebuie să aibă un conținut factual, ci unul de opinie. Uneori formularea întrebării este util să se facă astfel încât ea să permită nuanțări și argumente condiționante, care să favorizeze ulterior analiza modalităților de relativizare a normelor respective. Putem întreba de exemplu subiecții dacă consideră că există vreo situație, măcar una, în care adulterul ar fi permis sau, pentru al doilea exemplu, dacă există o situație în care cineva nu ar trebui pedepsit pentru că a furat. Situațiile definite astfel, permit subiecților să considere că teoretic este posibil, și chiar normal, să existe excepții de la o regulă. Aceasta ar putea fi numită și *regula excepției*, deoarece suntem, în gândirea noastră modernă, obișnuiți cu această paradigmă, pentru că doar excepția poate confirma regula și de aceea ni se pare absolut normal să ne gândim la excepții ori de câte ori ne gândim la o regulă.

În afara acestei tehnici mai este posibil să se opteze și pentru o altă soluție. Încercarea de a atenua duritatea unei reguli, estompând astfel efectul de dezirabilitate. Pentru aceasta este util să apelăm, fie tot la un fond cultural, obiceiuri, tradiții, exprimate spre exemplu în proverbe, fie la date factuale, care să susțină regula încălcării unei anumite norme. Proverbele, cele uzuale însă, au marele avantaj că sunt polifuncționale aproape întotdeauna, și pot fi găsite cu ușurință exemple pentru aproape orice fel de situație de viață obișnuită. Propunerea unui proverb, inclusiv cu scopul comentării, poate atenua mult efectele de dezirabilitate față de o anumită temă. Susținerea factuală a abaterilor față de anumite norme este și ea utilă, uneori pot fi prezentate statistici, spre exemplu privitoare la procentul bărbaților care practică adulterul, sau pot fi puse întrebări care descriu situații factuale de încălcare a unei norme, în care marea majoritate a oamenilor s-au aflat la un moment dat. Aproape oricine a mințit în copilărie, sau a furat un fruct din piață, de la un frate sau un coleg de școală. Oricum ideea este de a găsi exemple factuale de încălcare a normelor care să fie acceptabile, sau cât de cât permissive. Scopul principal este acela de a elimina

posibilitatea de formulare a unor prime enunțuri înalt dezirabile, care ulterior nu mai pot fi decât foarte greu reconsiderate de către subiecți.

Atenuarea efectelor de moralitate se mai poate face și prin construcția de situații de tip dilematic, care presupun în mod obligatoriu asumarea încălcării unor norme. Situația de tip dilematic încearcă, printr-un joc de rol, să elimine posibilitatea opțiunii ideal dezirabile. Se pot construi situații ipotetice în care subiecții să fie obligați să aleagă între două variante negative, ambele fiind în fapt nedezirabile, sau se pot construi situații în care alegerea se face între variante real echivalente ca nedezirabilitate, dar care pot diferenția orientări valorice diferite, (ex: *Dacă România ar ajunge să intre în război într-un conflict internațional, nu ne interesează pentru moment alte detalii, și dumneavoastră ați fi împușcat sau ați muri într-un bombardament, să sperăm că nu se va întâmpla acest lucru, dar dacă ar fi totuși să fie așa, ați prefera să fiți împușcat (bombardat) de un american sau de un rus? Trebuie neapărat să alegeți însă o variantă.* Este evident că situațiile sunt echivalente, chiar ușor absurde, cu toate acestea aplicarea unui asemenea tip de întrebare poate fi extrem de prolifică prin discuțiile pe care le poate genera.

Stimularea și inhibarea anumitor categorii de persoane.

La focus-grupuri există, aproape întotdeauna, două tipuri diametral opuse de participanți. Unii care sunt foarte timizi, care se adaptează cu greu la mediu și la contextul focusului și care foarte greu, sau deloc, își exprimă opiniile, iar alții, dimpotrivă, sunt mult prea activi, având cel mai adesea efect inhibant asupra celorlalți. Motivația pentru care anumiți subiecți nu participă real la discuții poate fi însă mai diversă. Unii pot fi timizi sau greu adaptabili, pot avea chiar anumite complexe, alții însă, este posibil să nu aibă opinii sau informații față de subiect, ori chiar să nu aibă nivelul de competență pentru a formula opinii într-o problemă particulară. Prin urmare, sarcina moderatorului este mai întâi aceea de a analiza motivele pentru care anumiți subiecți sunt inhibați, încercând în prima fază să stimuleze participarea acestora, eventual prin apelări directe. În măsura în care se consideră că un subiect inactiv ar putea fi interesant pentru discuții, se recurge la utilizarea unor procedee speciale de “activare” a acestuia. Cea mai simplă metodă este *apelarea directă*. Pentru aceasta este ideal ca moderatorul să aibă cunoștințe în domeniul comunicării nonverbale, sesizând în special acele situații în care anumiți subiecți ar dori să exprime diverse opinii, dar nu au curajul să o facă. În mod uzual,

cel puțin jumătate din participanții de la un focus, în prima fază a discuțiilor, au inhibiții majore.

O altă metodă este aceea de a se mima faptul că a fost receptat un mesaj de tip regulator, care solicită precizarea unui răspuns, de genul: *“Mă iertați, mi s-a părut că ați dorit să spuneți ceva”* sau *“mai devreme mi s-a părut că doreați să faceți o precizare”* etc.

Stimularea unor categorii de subiecți de a răspunde presupune în esență încercarea de a îi face să vorbească, cel puțin pentru a “sparge gheața”. Pentru aceasta este util să fie concepute pe parcursul discuțiilor și întrebări relativ simple la care se solicită răspunsuri de la toți participanții. Uneori este util să se utilizeze întrebări factuale la care subiecții pot răspunde foarte simplu și rapid, de exemplu: *Câți copii aveți?, cine a fost membru la asociația?, ... cine a mers la vot dintre cei de aici?, ... ați băut vreodată produsul? ...etc.* Întrebările factuale atrag uzual răspunsuri rapide și neproblematic, dacă nu implică aspecte pe care subiecții le consideră de caracter privat. Trebuie să precizăm însă faptul că nu este normal să se insiste foarte mult cu subiecții inactivi, pentru că astfel se poate perturba serios fluiditatea și coerența discuțiilor.

La fel de des întâlneți sunt și subiecții hiper-activi. Practic, unul-doi astfel de subiecți pot exista la orice tip de focus. În mod obligatoriu ei trebuie lăsați să vorbească fără restricții la prima sau primele două intervenții. Condiția care se impune este ca subiecții să răspundă la întrebarea pusă. În mod normal, chiar dacă aceștia nu sunt foarte la subiect, cel puțin unul două minute trebuie lăsați să vorbească, dacă se află la prima intervenție.

În cazul în care subiecții sunt opriți sau bruiți de moderator se vor induce blocaje mari de comunicare la nivelul grupului, cel mai adesea nu pentru subiecții hiper-activi, cât mai ales pentru ceilalți, care își vor defini situația ca una “didactică”, în care ei pot da răspunsuri corecte sau incorecte. Inhibarea persoanelor active trebuie să se facă întotdeauna cu multă eleganță, soluția amânării fiind una dintre cele mai performante. Cu alte cuvinte este confirmat răspunsul subiecților (care divaghează), dar li se cere să păstreze opiniile pentru mai târziu când va fi discutată exact acea problemă. Această soluție este întotdeauna elegantă, însă cu siguranță că la nevoie se poate invoca direct faptul că răspunsul unui participant nu ține de subiectul discuției, preferabil însă, doar în a doua parte a interviului și doar atunci când cea mai mare parte a participanților au sesizat și ei acest lucru. În fine, un alt procedeu este acela al

reinvoării regulilor discuției, ocazie cu care este întrerupt un astfel de subiect, prilej prin care poate fi lansată eventual o nouă întrebare.

“Avocatul diavolului” și stilurile agresive.

Există situații, în special în grupurile omogene, în care pentru anumite subiecte toți subiecții, sau marea majoritate a acestora, manifestă un punct de vedere comun, chiar dacă rațiunile sau motivațiile sunt în fapt diferite. Moderatorul poate atunci să renunțe la neutralitatea specifică rolului său și să încerce să joace rolul de “avocat al diavolului”, adică să argumenteze în pofida majorității. Acest joc de rol asumat este util pentru a stimula subiecții să ofere contraargumente, care au astfel posibilitatea de a nuanța, punctele de vedere, motivațiile și perspectivele particulare pe care le au față de problema supusă evaluării. Să spunem că, într-o asemenea discuție, toți participanții sunt de acord cu o anumită decizie a primăriei de a construi un edificiu public într-o localitate oarecare. Rolul de "avocat al diavolului" presupune oferirea de contraargumente pentru respectiva decizie. În acest fel este posibil să se identifice motivele extrem de diferite pentru care subiecții sunt de acord cu respectiva decizie, ca și intensitatea variată pe care poate să o dețină acest acord.

Rolul de "avocat al diavolului" poate constitui totodată un procedeu excelent de reliefare a motivațiilor pentru care diverși subiecți exprimă o anumită opinie. Un actor politic, spre exemplu, poate fi criticat pentru o anumită acțiune particulară, pentru că el a fost singurul care a susținut o anumită poziție, pentru că este membru al unui partid, pentru că nu este susținută în fapt acțiunea respectivă, sau, pur și simplu, pentru că alte categorii de persoane sunt de acord cu actorul politic respectiv și, desigur, s-ar putea continua.

"Avocatul diavolului" trebuie însă să susțină argumentele oficiale, care, în spațiul public, au fost invocate în dezbaterile dedicate respectivei probleme, în caz contrar existând pericolul ca moderatorul să devină doar o simplă persoană persuasivă, apărând astfel serioase probleme nu doar de validitate a informațiilor, ci și de ordin deontologic.

Stilul empatic.

Unul din principiile de bază ale metodologiei de cercetare sociologică îl reprezintă principiul neutralității axiologice, potrivit căruia cercetătorul trebuie să facă abstracție de propriile valori și norme, atunci când studiază realitatea socială.

Implicarea afectivă este, evident, cu atât mai puțin dorită într-un demers de cercetare. Max Weber, cel care a monetizat principiul neutralității în sociologie, este și cel care a încercat să lanseze un alt model metodologic capabil să asume elementele de specificitate ale socialului. Comprehensiunea devine astfel la Weber una din metodele centrale ale științei sociale, iar empatia una din modalitățile prin care ea se poate realiza. Dimensiunea empatică este specifică oricărei metodologii calitative și, evident astfel, ea este un atribut caracteristic al investigației de tip focus-grup. Dincolo de capacitățile de relaționare empatică, pe care moderatorul trebuie să le aibă, el poate adopta un stil empatic special pentru anumite teme sau probleme care sunt discutate.

Stilul empatic presupune utilizarea mai multor procedee capabile a stabili un mod de relaționare de această natură. În primul rând, moderatorul trebuie să individualizeze la nivel maximal respondenții de la focus și să reformuleze răspunsurile acestora în termeni empatici, ori de câte ori consideră oportun, pentru a se asigura de înțelegerea exactă a semnificațiilor pe care mesajele subiecților le au pentru aceștia, inclusiv, sau în special, în planul stărilor afective. Pe de altă parte moderatorul trebuie să utilizeze construcții verbale care să cuprindă verbe de stare, precum și multe cuvinte cu încărcătură afectivă puternică, dar care să fie consonante cu cele utilizate de subiecți. Stilul empatic este utilizabil pentru discuțiile privitoare la teme delicate, intime sau foarte personale, ori în situațiile în care subiecții sunt înalt reactivi la subiecte și mesaje de tip afectogen.

Persoanele cu nevoi speciale, cei care au probleme extrem de presante și cu impact direct asupra calității vieții, cei care se află în situații tensionate etc. sunt tipurile predilecte care reclamă un asemenea stil de moderare. Nu trebuie să neglijăm însă faptul că există categorii sociale care sunt mult mai afectogene decât altele și pentru acestea stilul empatic, cel puțin pentru anumite subiecte, este eficient. Cel mai simplu exemplu îl oferă adolescenții, pentru care stilul empatic poate fi unul foarte performant pentru focusurile care privesc problemele specifice ale acestei categorii.

Stilul neutru.

Pentru cele mai multe tipuri de focusuri cel mai recomandat stil este cel neutru. Stilul empatic asigură, este adevărat, un regim extrem de eficient al comunicării la nivelul grupului, însă el este întotdeauna însoțit de două tipuri de riscuri. Primul este acela al manevrabilității dificile a discuțiilor, care pot foarte adesea să se extindă la o durată cu mult mai mare decât cea planificată, fără a fi aduse

neapărat informații suplimentare semnificative. Al doilea risc este acela ca moderatorul să amplifice stările exprimate de subiecți dincolo de limita reală a acestora. Cu alte cuvinte poate să apară un fenomen de polarizare datorat exclusiv moderatorului, fenomen care poate afecta serios validitatea informațiilor obținute. Din acest motiv stilul empatic este utilizabil, de regulă cu mult discernământ, doar pentru acele subiecte sau acele categorii de persoane pentru care el este performant.

Stilul neutru presupune *tratarea echidistantă a problematicii discutate*. Acesta se realizează atât la nivel verbal, cât și nonverbal. Moderatorul este obligat să pună permanent întrebări care să producă informații noi, de detaliu, în cazul fiecărui subiect, însă el trebuie, de asemenea, să utilizeze un limbaj neutru, neangajat valoric sau afectiv. **Nu este vorba însă de negarea, de invalidarea stărilor afective pe care și le exprimă subiecții, ci doar de utilizarea unui limbaj neutru,** ca și de lansarea unor intervenții neutre din punct de vedere valoric și afectiv. Mai mult decât atât, ori de câte ori un subiect tinde să accentueze o anumită stare emoțională, ori discuția în sine tinde să devină foarte “încărcată” afectiv, moderatorul trebuie să intervină și să regularizeze comunicarea, fie prin reintroducerea unui alt subiect, fie prin intervenții în care adresează noi întrebări suplimentare, intervenții care trebuie să dureze minim două minute și care sunt menite detensionării atmosferei.

Observația și evaluarea participanților

Unul din obiectivele obligatorii pe care orice moderator trebuie să și-l asume în cadrul unei investigații de tip focus-grup este acela de a observa și evalua permanent participanții la discuții. Acest obiectiv decurge oarecum logic din cele prezentate până acum, pentru că analiza, și în final deciziile privitoare la modalitățile de desfășurare a interviurilor depind de modul în care s-au făcut evaluările participanților. Încă din debutul unei astfel de investigații este necesar să se identifice rolurile pe care subiecții și le asumă în cadrul discuțiilor, gradul lor de interes față de problematica dezbătută, nivelul de competență față de respectivele probleme etc. Alegerea unui anumit stil de moderare este întotdeauna dependentă direct de aceste analize. Ele trebuie să reliefeze câteva aspecte esențiale pentru desfășurarea investigației:

- *Atitudinea generală pro sau contra față de problematica dezbătută;*
- *Gradul de interes față de temă;*

- *Gradul de competență în raport cu problematica;*
- *Nivelul presiunii dezirabilității;*
- *Centrarea pe un stil afectiv sau pe unul rațional;*
- *Analiza conținutului manifest și latent al răspunsurilor¹;*
- *Analiza interacțiunilor care se stabilesc în grupul de discuție.*

După cum se poate observa sarcina moderatorului nu este simplă, însă în absența acestor repere moderarea discuțiilor nu poate fi eficientă, dar mai ales validă din punct de vedere metodologic. În urma analizelor efectuate, moderatorul este în măsură să atenueze sau să stimuleze anumiți subiecți, să insiste asupra unor aspecte sau să evite anumite probleme. Strategia de moderare este obligatoriu să fie adaptată și eventual chiar redefinită în prima parte a desfășurării unui focus-grup. Analiza aspectelor enunțate anterior depinde în mod fundamental de capacitățile și competențele moderatorului. Ele vor fi prezentate sintetic în finalul acestui capitol.

Intrarea în situație a participanților și limitele ghidului de interviu.

Unul din obiectivele moderatorului, care ține de asigurarea climatului general de desfășurare a focus-grupului, este acela de a se asigura permanent de faptul că rolurile, ca și situațiile propuse participanților au fost acceptate. Dacă la chestionarul clasic un operator trebuie să se asigure că subiectul a înțeles exact ce a fost întrebat și că răspunsul acestuia se referă exclusiv la întrebarea pusă, în cazul focus-grupurilor moderatorul trebuie să se asigure de mult mai multe lucruri. Pentru cazurile în care se propun situații ipotetice, dilematice, jocuri de rol etc., este esențial ca moderatorul să aprecieze dacă subiecții în cauză au acceptat real rolurile (situațiile) propuse, sau doar din complezență oferă anumite răspunsuri. Într-o asemenea ultimă situație, răspunsurile primite nu sunt, evident, valide, ele distorsionând sensibil datele produse în cadrul anchetei respective. Trebuie să spunem că, în general, nu există probleme deosebite din acest punct de vedere, cea mai mare parte a persoanelor acceptând cu ușurință rolurile care le sunt propuse. Caracterul ludic al culturii și personalității omului modern asigură, de regulă neproblematic, acceptarea situațiilor de acest gen. Neacceptarea se produce în principal doar în două situații. Pe de o parte, atunci când

¹ v. capitolul V dedicat analizei și interpretării datelor.

subiecții nu au înțeles regula, sau regulile jocului propus, iar în acest caz moderatorul trebuie să le re-precizeze, sau să redefinească jocul în termeni mult mai simpli. La limită, în cazul în care acest lucru nu este posibil sau situația propusă, din varii motive, nu este acceptată, se poate continua simbolic câteva minute, pentru a nu fi perturbat fluxul comunicațional, iar ulterior, evident, se va renunța la datele respective, ele nefiind relevante.

A doua situație în care participanții nu acceptă jocul de rol sau situația propusă este atunci când aceasta afectează grav un câmp de credințe, valori sau aspecte personale ale vieții subiecților. Lipsa implicării se produce însă, chiar și în aceste condiții, mai ales atunci când moderatorul este evaluat negativ de către participanți. Cu toate acestea, cazurile enunțate sunt totuși rare. Oamenii sunt, în general, extrem de toleranți la situațiile care le sunt propuse, chiar și la unele în care se presupune ipotetica lor moarte sau accidentare, ori alte tipuri de situații la fel de grave.

Chiar dacă cazurile descrise sunt relativ rare, există itemi în ghidul de interviu care pot să nu funcționeze și la care trebuie să se renunțe. Unele întrebări pot să nu fie relevante, pentru că toți subiecții au răspuns la fel, ori au înțeles cu totul altfel problematica respectivă, fie pentru că răspunsurile nu sunt concludente, ori pentru că prin contagiune răspunsurile au fost permanent condiționate de un alt item, și se poate continua cu multe alte exemple.

O modalitate oarecum clasică de a adapta ghidul de interviu este aceea de a-l *pre-testa*, asemănător modului în care sunt pre-testate și alte instrumente utilizate în cercetarea socială. Cel puțin pentru o parte a aspectelor problematice pretestarea este necesară și mai ales utilă. Soluția aceasta nu este însă una care are aceleași virtuți ca și în cazul chestionarului, pentru că în cazul focus-grupului, cel puțin o parte din aspectele problematice generate de ghidul de interviu, țin de caracteristicile particulare ale grupului, eșantionului utilizat, iar, în mod normal, pretestarea nu se poate face pe eșantionul pe care dorim să îl investigăm.

Calități și competențe ale moderatorului

Ele au fost sperăm deduse, cel puțin în parte, din tot ceea ce a fost prezentat în acest capitol. Într-o încercare de a da o expresie sintetică a acestor calități și competențe, trebuie să precizăm cerințele esențiale pe care oricare moderator ar trebui

să le îndeplinească. Acestea pot fi grupate în trei planuri: *profesional, comunicațional și de natură personală*.

Din punct de vedere profesional moderatorul trebuie să fie competent atât sub aspect metodologic, în ceea ce privește tehnicile de interviu și, mai general, metodele calitative de cercetare, cât și sub aspect teoretic, în raport cu domeniul particular al investigației. Evident, tot de dimensiunea competențelor profesionale ține și abilitatea moderatorului de a lucra și de a conduce activitățile desfășurate la nivelul grupurilor mici.

Competența profesională se referă însă și la tematica discutată. Prin urmare, **moderatorul trebuie să fie informat, să cunoască și chiar să fie sensibil la problematica ce constituie subiectul referențial al focus-grupului.** Moderatorul trebuie să fie capabil, ca, cel puțin în termeni generali, să poată valida sau invalida competențele subiecților investigați, ca și informațiile pe care aceștia le oferă. Dacă un moderator, spre exemplu, realizează o discuție de grup cu membrii unei localități, privitoare la problemele comunitare existente în acea localitate, evident că el trebuie să aibă o minimă pregătire privitoare la problemele administrative, juridice sau economice care pot să definească în fond, aspectele deficitare la nivelul comunităților. În caz contrar, el ar putea insista asupra unor aspecte care, de fapt, nu au acoperire administrativă, sau comunitară, sau nu au o bază legală și prin urmare, indexul de probleme pe care îl va construi nu va fi util într-un posibil program de intervenție. Insistăm asupra acestui aspect deoarece multe din informațiile pe care participanții la un focus le pot lansa în timpul unei discuții pot să nu aibă o bază reală, subiecții nefiind neapărat foarte informați sau competenți. Alteori mesajele lansate de ei pot fi produsul unor canale de comunicare subterană (zvonuri, rumori, bârfă), care pot deforma serios realitatea. Este evident că întotdeauna ne interesează opiniile și atitudinile exprimate de subiecți, indiferent de faptul că ele au la bază informații corecte sau nu. Problema este că moderatorul trebuie să cunoască, în raport cu subiectul dezbătut, aproximativ tot ce a fost discutat, dezbătut public, toate informațiile reprezentative, care au fost vehiculate în raport cu acel subiect. Prin urmare, este imposibil, spre exemplu, să poți realiza un focus-grup pe teme electorale, dacă nu cunoști cu precizie datele de referință ale sistemului electoral, principalii actori politici și, totodată, principalele evenimente politice și electorale desfășurate, cel puțin, recent. Dar nici un focus de evaluare comunitară nu se poate realiza dacă nu există minime competențe profesionale privitoare la metodologia de cercetare a

sărăciei, mai general a evaluării calității vieții, în privința legislației privitoare direct la administrarea locală, în privința șomajului și protecției sociale etc.

Din punct de vedere *comunicațional* moderatorul trebuie să aibă competențe la fel de importante. Aceasta pentru că actul moderării este, înainte de orice, un proces de comunicare în care rolul central îl are moderatorul. Aceste competențe¹ se referă la:

- *Practicarea eficientă a ascultării active,*
- *Competențe de analiză a comunicării nonverbale,*
- *Competențe de negociere,*
- *Capacitate mare de autodezvăluire,*
- *Practicarea unui bun management al impresiei,*
- *Expresivitate a sentimentelor și emoțiilor,*
- *Capacități de comunicare empatică,*
- *Capacități deosebite în manevrare a tehnicilor de regularizare a comunicării,*
- *Cunoștințe în domeniul problematicii rețelelor de comunicare,*
- *Cunoștințe în domeniul tehnicilor de management al conflictului.*

Din punct de vedere al *trăsăturilor personale* pe care este preferabil să le aibă un moderator, trebuie să precizăm că acestea sunt atât de ordin general, cum ar fi tipul de personalitate (preferabil extrovertită, dinamică, activă, puternică), simțul umorului, calități narrative, capacități empatică, expresivitate emoțională, spontaneitate, cunoașterea propriilor erori de percepție și raportare la diverse probleme etc., cât și unele care depind de contextul particular al desfășurării investigației, fiind preferabile, în funcție de tematică și de structura eșantionului, anumite clase de vârstă, un anumit gen, un anumit background educațional, și chiar un anumit profil psihologic.

Așa cum am precizat la începutul acestui capitol, lipsa unor competențe și a unor abilități de moderare, face ca activitatea moderatorului, nu numai să nu fie eficientă, dar mai mult ea poate induce erori sistematice, care pot invalida datele obținute. Sursele acestor tipuri de influențe negative posibile, datorate unei moderări inadecvate, specifice pentru cazul particular al focus-grupurilor realizate în domeniul

¹ Nu este locul în această lucrare pentru detalierea acestor aspecte. Ele sunt doar prezentate sintetic. În măsura în care se doresc informații suplimentare se pot consulta lucrări dedicate problematicii comunicării.

marketingului, dar ușor generalizabile, sunt, după F. Kennedy (cf. Stewart & Shamdasani, 1990) următoarele:

- **Personale** – date de predispoziția generală de a întări, de a accentua acele puncte de vedere exprimate, care sunt consonante cu cele pe care moderatorul le are, în raport cu problematica;
- **Nevoia de a face plăcere clienților** – Este o tendință subconștientă de a răspunde unor așteptări, pe care comanditarii investigațiilor le pot avea, în raport cu cercetarea comandată. Acest efect perturbator poate să se manifeste însă și în cadrul altor tipuri de focus-grupuri, spre exemplu atunci când cercetătorul tinde să accentueze acele idei exprimate în discuție, care sunt consonante cu ipotezele pe baza cărora a proiectat cercetarea.
- **Nevoia de consistență** – Este dată de tendința firească a oricărui moderator de a accentua acele idei și opinii exprimate care sunt consistente intern. Cu alte cuvinte, tendința este de a accentua ideile care sunt consistente logic și rațional cu ceea ce s-a exprimat anterior și de a eluda, sau a nu lua în calcul, acele idei care nu par consistente cu ceea ce a fost deja precizat. În fond, acest gen de influență constă în faptul că informația, care este lansată într-un focus, tinde să fie organizată sistemic de către moderator (ca și de oricare participant), care va accepta mai ușor o idee, care pare să fie integrabilă în sistemul care se "construiește" în timpul discuțiilor, comparativ cu o alta care pare a fi neintegrabilă.

În exemplele anterioare, preluate din comentariile pe care le fac Stewart și Shamdasani (1990) clasificării lui Kennedy, nu este vorba de efecte negative care ar putea să apară în analiza rezultatelor produse de o investigație calitativă, ci exclusiv de cele datorate chiar actului moderării, ceea ce înseamnă că accentuarea, respectiv dezavuarea anumitor idei se face mai ales la nivelul comunicării nonverbale, prin feedback-ul pozitiv, respectiv negativ, prin încurajarea sau inhibarea participanților de a lansa asemenea idei.

Capitolul 4

Tipologia focus-grupurilor si modalitățile de desfășurare

Aspecte ecologice ale desfășurării investigației

Desfășurarea unei anchete de tip focus-grup nu se reduce doar la actul strict al moderării. Există o multitudine de alte aspecte ce fac obiectul de preocupare al cercetătorilor care alică acest gen de investigație. Moderarea, într-o logică temporală a desfășurării investigației, este precedată de o etapă de pregătire, despre care am vorbit parțial în capitolul anterior, atunci când am tratat problematica ghidului de interviu. Pregătirea unui focus-grup mai presupune în plus și alte componente, pe care o să le discutăm în acest capitol. Totodată, focus-grupul presupune și o etapă ulterioară desfășurării propriu-zise, de interpretare și analiză a datelor, pe care o vom prezenta în următorul capitol.

Ancheta de tip focus-grup are întotdeauna anumite coordonate ecologice. Ea se desfășoară într-un anumit spațiu, într-o anumită instituție, la ea participă, în afara subiecților, diverse alte categorii de persoane, în fine, în cadrul ei se utilizează o gamă largă de materiale, care constituie părți ale cadrului de desfășurare.

O succintă prezentarea a problematicii ecologice am făcut-o în capitolul anterior, atunci când am prezentat cadrele de desfășurare a investigațiilor de tip focus-grup. Este însă necesar să facem câteva precizări suplimentare în legătură cu multiplele coordonate de tip ecologic ale desfășurării focus-grupurilor.

Mediul natural si laboratorul

Așa cum am precizat în capitolul anterior, există trei tipuri de cadre de desfășurare a investigațiilor de tip focus-grup. Unul îl oferă spațiul “natural” în care subiecții își desfășoară activitățile, este vorba în principal de locurile de muncă ale subiecților, dar pot fi și alte locuri, în care aceștia desfășoară diverse alte activități, recreere, odihnă, distracție, etc. Esențial pentru acest mediu “natural” este faptul că subiecții cunosc acel spațiu și îl definesc ca familiar. Al doilea tip de cadru este cel instituțional, de “laborator” am putea spune, pentru că este spațiul care aparține instituției care desfășoară investigația în cauză. Al treilea tip este oarecum hibrid, el

nu este un cadru “natural”, dar cu toate acestea este familiar subiecților. Așa cum am mai precizat, acest mediu “hibrid” este des utilizat, în special în cercetările de teren desfășurate în comunități mici, când anchetele se desfășoară la școală, la primărie, la dispensar, sau în alte instituții comunitare.

Condițiile ideale de desfășurare sunt cele asigurate de laborator, în sensul în care în acest cadru cercetătorul poate organiza optim întâlnirea, poate controla total efectele ecologice perturbatoare, are toate facilitățile necesare pentru înregistrarea datelor, iar mediul ca atare are cel mai înalt “prestigiu”, care poate garanta implicarea maximală a subiecților în discuții. Laboratorul are însă și un alt efect asupra participanților. El urcă semnificativ nivelul de obediență al acestora. Celebrele experimente realizate de S. Milgram, în urmă cu câteva decenii, au arătat că obediența este direct condiționată de structura instituțională în care sunt integrați subiecții. În experimentele sale, Milgram a descoperit o diferență de obediență de aproape 15 procente între mediul de laborator de la Universitatea Stanford și mediul, să spunem natural pentru subiecți, o fabrică din orașul Bridgeport, unde procentul de obediență a scăzut de la aproximativ 63% la 48%.

Cu alte cuvinte instituțiile cu un prestigiu înalt reușesc la cote foarte ridicate să degreveze de responsabilitate proprii membri, dar, ca și în experimentele lui Milgram, și pe cei care doar participă ocazional la diverse activități propuse de aceste instituții. Prin urmare, prestigiul înalt al instituției implică în mod necesar un nivel mai înalt al obedienței participanților, nivel care presupune la rândul lui două tipuri de efecte. În primul rând este vorba de un efect pozitiv, subiecții intrând mai ușor în jocurile de rol și acceptând fără probleme situațiile propuse de moderator. Există însă și un efect negativ. Acesta se produce la nivelul dezirabilității, subiecții tinzând într-o măsură mult mai mare să ofere acele răspunsuri pe care ei cred că moderatorul le așteaptă.

Mediul "natural", pe de altă parte, este un mediu în principiu neconstrângător pentru subiecți, dar care este întotdeauna limitativ pentru investigație. Este vorba înainte de toate de imposibilitatea de a controla factorii perturbatori care pot să se manifeste în cadrul respectiv. Aceștia sunt foarte diverși și vor fi analizați distinct.

Organizarea spațiului

Problematika dimensiunii ecologice a investigațiilor de tip focus-grup nu se reduce doar la opțiunea pentru un anumit cadru general de desfășurare a anchetei. Discuțiile au loc într-un spațiu concret, care la rândul său se poate organiza într-o

multitudine de modalități. Manipularea spațiului este maximă, desigur, în cadrul laboratorului, acolo unde cercetătorul îl poate organiza optim. Această organizare se referă în primul rând la modul în care sunt dispuși subiecții în camera respectivă. Studiile dedicate comunicării în grupurile mici au arătat că dispunerea spațială a persoanelor dintr-un grup potențează, sau dimpotrivă blochează procesul de comunicare la nivelul structurii grupale respective. Cel mai uzual mod de spațializare a subiecților îl reprezintă așezarea lor în jurul unei mese circulare, care echilibrează pozițiile de putere în grup și facilitează total contactul vizual și comunicarea. Este optim de asemenea ca, în camera respectivă, să nu se mai afle alt mobilier, care să permită retragerea unor subiecți în spații secundare (fotolii, alte scaune aflate în alte părți ale camerei).

Sistemul mesei circulare nu este optim pentru orice tip de investigație și, cu siguranță, că uneori nici nu poate fi utilizat. În cadrul unor focus-grupuri în care se urmărește polarizarea opiniilor și atitudinilor subiecților, pentru a se reliefa mai bine diferențele bazale dintre anumite categorii, subiecți pot fi puși *față în față*, ceea ce va accentua procesul dorit.

Un alt aspect important îl reprezintă permisivitatea acordată sau nu subiecților de a-și defini propriile locuri în spațiul respectiv. În general, persoanele care doresc să se implice în discuții, sunt calificate și competente, au personalități extrovertite, preferă locurile centrale din cadrul spațiului respectiv. Acestea sunt cele mai apropiate de locul în care se află moderatorul, ori camera de luat vederi, reportofonul etc. În cazul în care subiecții își definesc singuri locurile la focus, persoanele hiper-active se află în majoritatea covârșitoare a cazurilor în aceste locuri. Persoanele foarte puțin active se află, de regulă, la distanțele cele mai mari față de locul central (unde se află moderatorul). Una din soluțiile de creștere a activismului participanților este și aceea de a aduce persoanele foarte depărtate, încă de la începutul discuțiilor, mult mai aproape de locurile centrale. O soluție simplă este aceea de a păstra locuri (fără scaune) în anumite poziții centrale, locuri în care sunt chemați subiecții din această categorie, odată cu începerea discuțiilor. Acesta ar putea fi principiul "*băncii din față*", după exemplul situațiilor din școală unde tendința de ocupare a locurilor depărtate creează zone libere în locurile centrale.

În fine, nu trebuie să pierdem din vedere, în această discuție dedicată organizării spațiului, că atunci când este vorba de autopoziționarea membrilor grupului de discuție, acest procedeu poate fi, în sine, subiect de analiză. Chiar dacă nu

se cunosc, subiecții se raportează reciproc unii la alții în funcție de impresiile pe care și le produc și în funcție de ceea ce cred unii despre alții. Tendința este aceea de a ocupa locuri la masă în funcție de preferințele pe care le au unii pentru ceilalți. Cercetările lui Fisher și Byrne (1975) au arătat că bărbații au tendința să se așeze alături de persoanele care le plac, în timp ce femeile preferă să stea în fața persoanelor de care se simt atrase. În acest fel, din analiza modului în care și-au definit locurile, putem anticipa anumite traiectorii de comunicare și de relaționare între subiecți. Mai important este, poate, să cunoaștem modul în care acționează, în condițiile comunicării intergrupale într-un asemenea mediu, așa-numitul *efect Steinzor*, (D.Forsyth,1983) care se referă la faptul că indivizii au tendința de a vorbi imediat după ce au vorbit persoanele aflate în partea diametral opusă lor (pe principiul față în față). Acest efect este important mai ales atunci când se încearcă stimularea comunicării la nivelul anumitor categorii de participanți.

Protocolul și plata participanților

Existența unui protocol la investigațiile de tip focus-grup este esențială. Cel mai adesea, în lucrările de metodologie, se trece foarte ușor peste problema protocolului, fiind eventual doar amintită în trecut. Protocolul este însă un element care ține de demersul în cauză și care are un rol extrem de important, chiar dacă pare oarecum adiacent la prima vedere. Protocolul presupune oferirea unor produse care să reușească să "încălzească" ambientul respectiv. Este vorba în principal de cafea și de băuturi răcoritoare, dar diversitatea produselor trebuie să țină cont de subiecți, de contextul de desfășurare, de eventualele restricții care pot exista. La focusurile care se realizează pentru studiile de piață, atunci când este vorba de produse de consum, acestea pot fi parte componentă a protocolului. Protocolul are însă scopul de a ușura procesul de "încălzire" a participanților. Așa cum am precizat într-un alt context, începutul focusului este anterior actului propriu-zis al moderării. Este bine ca cel puțin câteva minute subiecții să stea singuri în cameră, unde, la o cafea, pot să "spargă gheața" și să înceapă să comunice reciproc. Existența protocolului mărește, pe de altă parte, în mod sensibil, durata maximă de desfășurare a discuțiilor, prin creșterea confortului la nivelul mediului în care se desfășoară investigația.

O altă problemă legată de asigurarea unui cadru optim de desfășurare a unui focus-grup o reprezintă recompensarea materială a participanților, cel mai uzual prin

plata unor sume simbolice de bani. Unul din motivele pentru care se utilizează forme de recompensare a subiecților participanți este tocmai faptul că aceștia trebuie să facă un efort pentru a se prezenta, într-un anumit loc și la o oră precizată, la întâlnirea respectivă în care, pe de altă parte, “pierd” o perioadă din timpul lor liber. Sumele sunt mai mult sau mai puțin simbolice, la noi echivalentul a 5-10 dolari, uneori chiar mai puțin. În orice caz, sume mai mari pot crea efecte secundare negative, prin scăderea spiritului critic al participanților. În practica operatorilor care se ocupă cu acest gen de activitate invitațiile se fac uneori fără precizarea inițială a sumei primite, pentru ca subiecții potențiali să nu participe exclusiv din motive pecuniare și astfel să apară o situație în care recompensa respectivă să constituie unica motivație a participării, ei percepend astfel plata ca o recompensă pentru a răspunde așa cum dorește cercetătorul. Evident că, în anumite cazuri, precizarea sumei de bani în momentul recrutării este permisă, în special, pentru studiile de piață, procedeul este chiar recomandat.

Indiferent de faptul că suma este precizată de la bun început, fie după exprimarea acordului de participare, trebuie remarcat că plata participanților este un factor stimulator care mărește șansele, atât de participare, cât și de implicare în discuții. Recompensarea participanților, așa cum am precizat, poate influența și în mod negativ desfășurarea discuțiilor, o sumă mare de bani, prin raport cu veniturile obișnuite ale subiecților, estompând, sau chiar blocând atitudinile critice ale subiecților, care vor tinde să se orienteze după ceea ce cred ei că organizatorul dorește să se spună, declanșându-se o *reacție de angajat*, care este plătit și care se simte întotdeauna dator să spună doar ceea ce doresc șefii să audă.

Singura posibilitate de a estompa asemenea tipuri de reacții constă doar în capacitatea moderatorului de a dirija de asemenea natură discuțiile, încât subiecții să nu poată intui un posibil orizont de dezirabilitate și, totodată, să nu poată pune în legătură plata cu posibilele idei exprimate. Pentru aceasta el trebuie să precizeze foarte clar regulile discuțiilor, subliniind tocmai importanța intervențiilor critice.

Trebuie să accentuăm faptul că plata participanților poate fi și un instrument de recompensare a răspunsurilor ca atare și nu doar a efortului de participare, atunci când este vorba de eșantioane de experți care, în mod normal, trebuie plătiți pentru informațiile pe care le furnizează. Plata pentru aceștia depinde de tipul de tematică și de eșantionul utilizat, și poate fi, evident, mult mai mare.

Înregistrarea datelor

Un alt element extrem de important în algoritmul realizării unei investigații de tip focus-grup îl constituie înregistrarea datelor. Din capul locului trebuie spus că **cea mai utilă metodă este cea a înregistrării video**. Ea permite atât înregistrarea răspunsurilor, cât și vizualizarea respondenților, permițând astfel înregistrarea mesajelor de tip nonverbal care au fost produse cu ocazia interviului. Înregistrarea video permite stocarea datelor și analiza lor ulterioară, în condițiile păstrării integrale a informațiilor, dar, mai mult, ea **permite ca datele primare ale interviurilor să poată fi consultate de un număr nelimitat de specialiști**.

Cu toate acestea, înregistrarea video ridică unele probleme. În primul rând, participanții sunt afectați de prezența camerei de luat vederi, care le impune un autocontrol mai sever, cel puțin în prima parte a discuțiilor, când prezența acesteia atrage atenția în mod deosebit. În general însă, trebuie spus că majoritatea subiecților sunt mult mai inhibați în discuțiile privitoare la problemele delicate atunci când se știu înregistrați. Din acest motiv cercetătorii trebuie să dea explicații complete privitoare la prezența camerei, încă de la începutul discuțiilor, subliniind că aceasta este utilizată exclusiv în scopul înregistrării cu acuratețe a opiniilor exprimate de participanți. Pe de altă parte, camera trebuie poziționată de așa natură încât să nu se afle în câmpul vizual al niciunui dintre subiecți. Cea mai simplă metodă este aceea de a o poziționa fie în partea opusă moderatorului (dar este posibil ca o parte din imaginile posibil relevante să fie pierdute), fie, de preferat, la o înălțime de peste 1,8 metri, pentru ca ea să nu se afle în orizontul vizual al subiecților.

O altă metodă de înregistrare a datelor este dată de utilizarea reportofonelor, deci o înregistrare exclusiv audio. Ea are avantajul că este mult mai puțin stresantă pentru subiecți și, oarecum, mai ușor acceptată. Acuratețea datelor este mai mică, dar, cu siguranță, această tehnică este totuși viabilă. Problemele metodologice ridicate privesc, în principal, imposibilitatea de identificare a subiecților respondenți și chiar a unora din răspunsuri, cel puțin pentru acele secvențe ale discuției, în care răspund mai mulți subiecți simultan, și din această cauză, o dificultate mai mare de a relaționa răspunsurile subiecților.

Teoretic se poate realiza un focus și fără utilizarea unor aparate de înregistrare, însă, în astfel de condiții, pierderea informațiilor este extrem de mare, chiar dacă se utilizează comoderatori care, pe baza unor grile speciale, înregistrează răspunsurile.

Se mai pot utiliza și laboratoare speciale, dotate cu sisteme de observare ne-distorsionantă (oglinzi semitransparente, aparatură audio sau video mascată, etc). Cu siguranță că aceste metode sunt extrem de performante din punctul de vedere al calității înregistrărilor. Ele ridică însă două probleme. Prima este dată de faptul că ele sunt utilizabile exclusiv în laboratoare speciale și, prin urmare, neoperante pentru o gamă foarte largă de interviuri. În al doilea rând, mult mai important, ele ridică probleme de ordin deontologic, nefiind moral ca subiecții participanți la o discuție să fie înregistrați, fără ca ei să fie conștienți de acest lucru. De aceea, chiar dacă sunt utilizate astfel de dotări, este obligatoriu ca participanții să fie anunțați, înainte de a începe discuțiile, că vor fi înregistrați. Faptul că aparatura nu este vizibilă pentru subiecți, generează un mediu mai puțin stresant chiar dacă aceștia știu că ea există.

Moderare și co-moderare.

În multe investigații se utilizează alături de moderator și un co-moderator. În mod normal acesta are sarcini precise, distincte de cele ale moderatorului. Nu este recomandat ca un focus să fie realizat de doi moderatori, adică de cercetători care să îndeplinească aceleași funcții. Co-moderatorul se ocupă cel mai adesea de înregistrarea datelor, în special a celor care țin de planul nonverbal. Trebuie spus că înregistrarea video nu permite niciodată surprinderea completă a comportamentelor nonverbale ale participanților, iar în cazul în care avem un asemenea obiectiv, un comoderator este eficient.

Co-moderatorul poate avea însă și alte funcții. El poate manipula diverse materiale, poate distribui anumite teste, sau poate coordona diferite jocuri de rol, care sunt propuse participanților. Este bine de reținut însă, că prezența unui co-moderator nu este de dorit dacă nu există un rol distinct pentru acesta.

O situație specială o reprezintă utilizarea unui comoderator “*sub acoperire*”, care nu este cunoscut de către participanți, aceștia crezându-l un simplu participant la discuție. În situațiile în care se urmărește provocarea unor dispute, sau a unor reacții față de anumite opinii, care sunt considerate mai delicate, este utilă folosirea unei astfel de tehnici. Aceasta pentru că moderatorul nu poate propune întotdeauna, fără a distorsiona rezultatele, anumite puncte de vedere, sau opinii, care există în plan public. Dacă, de exemplu, ne interesează atitudinea reală a oamenilor față de susținătorii unui actor politic cu o imagine publică foarte proastă, dacă nu sunt

susținători reali ai aceluia actor în eșantion, ceea ce poate fi foarte posibil, vom obține răspunsuri înalt dezirabile în raport cu o anumită imagine construită la nivel public aceluia actor. Dacă utilizăm tehnica enunțată, atunci cu siguranță că vom declanșa în eșantion o gamă mult mai mare de reacții față de respectiva personalitate.

Factori ecologici perturbatori

Există mulți factori perturbatori în desfășurarea unui focus-grup. În special atunci când discuțiile nu se desfășoară în laborator, acești factori pot influența chiar decisiv performanțele focus-grupului. O primă categorie de factori perturbatori, de natură generală, sunt cei legați de utilizarea mijloacelor de înregistrare. Fie că este vorba de aparatură video sau de aparatură audio, prezența acestora influențează participarea la discuții. O parte a acestui subiect am tratat-o anterior. Trebuie să spunem însă, că, dincolo de inhibițiile posibil să fie generate prin prezența acestor aparate, mai apare un aspect semnificativ. **Camerele de luat vederi, parțial chiar și aparatura audio, tind să fie percepute ca și interlocutori ai discuțiilor**, uneori prin neglijarea interlocutorilor reali. Tendința de a vorbi în primul rând pentru camera de luat vederi, produce perturbații în fluxul comunicațional al interviului. Singura soluție de eliminare a unui asemenea efect este, așa cum am precizat anterior, poziționarea aparatului în afara unghiului de vizibilitate a subiecților.

În afara laboratorului, numărul factorilor perturbatori este și mai mare. Dacă interviul se realizează în mediul "natural" al subiecților, acesta, neputând fi controlat, generează multe tipuri de bariere în comunicare. În primul rând, subiecții tind să nu respecte decât parțial regulile impuse de moderator, mediul respectiv având pentru ei asociate deja anumite reguli. Dacă organizăm, spre exemplu, o discuție cu funcționarii unei instituții, într-o sală pusă la dispoziție de respectiva organizație, atunci subiecții tind să negocieze regulile moderatorului cu cele pe care ei le dețin, în raport cu respectivul spațiu. Mai mult, există chiar posibilitatea ca, pentru unii subiecți, spațiul să aibă alte semnificații decât pentru ceilalți. O anumită categorie a acestora ar putea să fie mult mai familiarizată cu acel spațiu, în raport cu alte categorii. Sala de ședință a unei organizații este familiară managerilor, chiar unei părți semnificative din funcționari, dar este relativ străină pentru muncitorii care lucrează în ateliere. Dacă la focus reunim persoane din aceste categorii, se va produce o perturbație semnificativă datorată faptului că, pe de o parte, intrarea în rol și "încălzirea" se produc în ritmuri

extrem de diferite, iar pe de altă parte, apar, la un nivel latent, și sunt preluate de participanți două tipuri de roluri care, în sine, produc perturbații. Este vorba de rolurile de "musafir" și de "gazdă", care sunt preluate involuntar de subiecții respectivi.

În fine, există posibilitatea ca subiecții, în asemenea tipuri de cadre, să fie solicitați să răspundă unor sarcini instituționale chiar în timpul desfășurării discuțiilor, existând chiar pericolul ca aceștia să părăsească temporar grupul de discuții. O altă situație perturbatoare este și aceea când diverse persoane din respectiva instituție, care nu participă la interviu, bruiază, voit sau nu, discuțiile. Dacă realizăm de exemplu, un focus la o școală există posibilitatea ca diverși profesori, sau elevii, să bruieze discuțiile în variate moduri, în primul rând prin zgomotul cu totul deosebit din timpul pauzelor. Din acest motiv școala reprezintă un mediu propice desfășurării unui focus-grup, doar atunci când nu se găsesc elevi în școală. Evident însă, oricare instituție publică generează asemenea tipuri de perturbații.

Un alt tip de efect perturbator este dat de situația în care mediul de desfășurare impune participarea la discuții a unor persoane care nu erau prevăzute în eșantion. Dacă realizăm un interviu într-o primărie, există posibilitatea ca să nu putem evita autoinvitarea primarului la discuții, iar, în condițiile în care am cerut sprijinul acestuia pentru recrutarea subiecților, acest lucru devine practic imposibil. În astfel de condiții atitudinile echidistante față de activitatea administrativă, ca și față de conducerea localității tind să dispară. Același lucru se poate produce și într-o școală, sau o întreprindere, unde directorii se pot simți puternic frustrați dacă nu participă la discuții. Soluția cea mai elegantă, pentru a reuși eliminarea acestui factor perturbator, este aceea a *deprecierii relative a întâlnirii*, cuplată cu *oferta unui tratament special* pentru aceste persoane. Cel mai simplu este să se realizeze de către unul din operatori cu care colaborăm, un interviu individual cu respectiva persoană, subliniindu-se că discuțiile de grup se realizează cu "oamenii obișnuiți" din localitate (întreprindere), iar cu membrii elitei locale se fac separat interviuri individuale. Acestea ar trebui realizate însă înainte, sau chiar în timpul desfășurării focus-grupului.

În fine, o altă sursă perturbatoare, o pot constitui subiecții ca atare, nu atât prin ceea ce spun sau fac în timpul discuțiilor, cât prin chiar modul în care arată. Participanții la discuții, mai ales atunci când nu se cunosc între ei, prin modul cum arată (se prezintă ca imagine), sunt integrabili în ecuația ecologică generală a investigației. Cu alte cuvinte, ei sunt parte integrantă a mediului în care se desfășoară

focusul. Dacă de exemplu o persoană este îmbrăcată, machiată sau aranjată în mod foarte șocant, ea va constitui un factor ecologic perturbator extrem de semnificativ. Din acest motiv este foarte important ca participanții la un focus, din punctul de vedere al aspectului lor vestimentar, să fie cât mai asemănători. Nu este vorba de o uniformizare, ci doar de definirea unui mod de prezentare de același tip. Spre exemplu, într-o anchetă desfășurată în Valea Jiului, la o întreprindere minieră, minierii care participau la discuții au venit, întâmplător, o parte îmbrăcați în haine obișnuite și o parte îmbrăcați deja de lucru, adică cu costumele de mineri. Timp de aproape 30 minute această situație a revenit obsesiv în discuție la majoritatea participanților, nefiind absolut deloc semnificativă în realitate, în raport cu tematica discutată. Dacă o parte din femeile participante la un focus vin îmbrăcate în haine de sărbătoare, în timp ce altele vin în haine obișnuite, pot să apară, la fel, perturbații semnificative în fluxul comunicațional.

Tipuri de focus-grup

Încercăm în următoarele pagini să prezentăm câteva din tipurile de domenii de investigație în care focus-grupurile se pot aplica cu succes. Nu dorim o tratare exhaustivă a acestei problematice, ci doar să subliniem câteva din caracteristicile și elementele de specificitate ale acestor tipuri particulare de focus-grupuri.

Focus-grupuri pe teme politice

Unul din domeniile de mare aplicabilitate a investigațiilor calitative, în particular al focus-grupurilor, îl reprezintă analiza problematicii politice, cu referință specială la opiniile și atitudinile diferitelor categorii de subiecți față de problemele vieții politice. Spre deosebire de anchetele sau sondajele de opinie, care caută să definească o expresie cantitativă, măsurabilă, a opiniilor întregii populații, eventual a unor părți semnificative a acesteia, focus-grupurile pot să se centreze și pe categorii restrânse, cum ar fi chiar actorii politici, specialiștii în comunicare politică, liderii de opinie dintr-o instituție, sau o comunitate etc.

Din punct de vedere al problematicii posibil de analizat în focus-grupurile de acest tip, cele mai importante aspecte ni se par acelea legate de relevarea motivației și, mai general, a mecanismelor care generează anumite atitudini și opinii pentru diverse categorii de subiecți. Aspectele cantitative nu sunt, desigur, semnificative, dar există o

serie de alte elemente de ordin calitativ, care sunt extrem de importante. Este evident că într-un focus, dacă avem patru subiecți care declară o anumită susținere, o atitudine favorabilă pentru un actor politic și ceilalți șase, să zicem, se declară împotriva, extinderea acestor date cantitative dincolo de dimensiunile grupului respectiv, este absurdă. Deși nu putem spune care ar fi sprijinul real la nivelul populației, putem să relevăm multe alte aspecte semnificative. Pot fi relevate astfel elementele pe care se bazează anumite tipuri de atitudini și opinii ale unor categorii, sau, pur și simplu, ale unor opinii cu caracter public, putem să surprindem modul în care relaționează diversele categorii, în anumite subiecte particulare, să surprindem tipurile de argumente invocate etc.

Problemele de analiză și de interpretare le vom trata însă în capitolul următor, acum dorim să facem câteva precizări legate de caracteristicile specifice acestor focus-grupuri. În primul rând, tematica politică este una pe care o putem considera delicată pentru majoritatea tipurilor de subiecți. În condițiile în care utilizăm eșantioane eterogene, cu atât mai mult există rețineri în exprimarea atitudinilor și opiniilor politice.

Trebuie să spunem că, în general, subiecții, în această privință, se împart în două categorii. Unii care își definesc public opiniile și atitudinile politice și alții care dau o semnificație exclusiv privată acestora. Mai mult, ideea că votul are un caracter privat, secret, face ca numărul celor care au o asemenea perspectivă să fie destul de mare. Moderatorul trebuie să aibă strategii distincte pentru diferitele structuri posibile ale eșantioanelor utilizate. Cele mai importante probleme sunt legate de faptul că, mai ales persoanele care își definesc privat opțiunile și preferințele politice sunt cele care nu își declară exact opiniile și atitudinile, exprimând formule înalt raționalizate, care încearcă să prezinte ambivalent opiniile personale. Moderatorul trebuie mai întâi să identifice acești subiecți, iar apoi să încerce aplicarea unor strategii de polarizare, care să elimine aspectele perturbatoare datorate acestui gen de raportare.

În focus-grupurile de tip politic este obligatoriu ca moderatorul să fie perfect imparțial și să nu pară subiecților susținător al vreunui actor politic. Din acest motiv moderarea poate fi extrem de complicată, pentru că uzual participanții caută permanent un feed-back din partea moderatorului. Acest efect al orientării răspunsurilor după posibilele reacții ale moderatorului este cu atât mai mare, cu cât prestigiul instituției organizatoare (sau al moderatorului) este mai mare, fie în condițiile în care nivelul educațional al subiecților este scăzut.

Focus-grupuri pe probleme de evaluare comunitară

Investigațiile de acest tip se realizează, de regulă, în comunități mici, în vederea identificării aspectelor performante, ca și a celor disfuncționale, care se manifestă în respectiva comunitate. **Focus-grupul este însă, doar una din metodele utilizabile și, de regulă, nu este utilizat independent de alte metode, aceasta deoarece la discuțiile respective moderatorul este bine să se bazeze pe o serie de date produse deja prin alte metode.** Acestea se referă obligatoriu la analiza documentelor administrative: date privitoare la instituțiile de tip economic, administrativ, educațional, date și informații despre nivelul economic al localității, aspecte ale istoriei locale etc. Observația directă poate fi la fel de importantă în obținerea de date sociale. Sunt esențiale aspectele privitoare la: curățenia și gradul de întreținere al obiectivelor și spațiilor publice și a celor private, aspectul bisericii fiind unul de maximă importanță¹, tipul de căi de comunicație și de construcții este și el relevant, ca și modul în care sunt întreținute casele și anexele gospodărești și se poate continua.

Procesul de evaluare urmărește câteva obiective și poate fi, la rândul său, orientat în funcție de acestea. Mai întâi, distingem *evaluările care se fac ca parte premergătoare a unor proiecte de dezvoltare*, de *evaluările de tip sociologic*, care sunt menite în primul rând analizei unor situații comunitare, fără o perspectivă precisă de finanțare. În primul caz, evident, evaluarea are o dimensiune foarte precisă, ea urmărind să estimeze măsura în care un proiect de dezvoltare de tip economic, social, cultural sau educațional este aplicabil, necesar și viabil în respectiva comunitate. În a doua situație, spectrul investigației este mai larg și avem, de fapt, mai mult o diagnosticare decât o evaluare.

Focus-grupurile realizate în domeniul evaluării comunitare pot avea trei tipuri cadru de obiective. Pe de o parte este vorba de construirea unor *indexuri de probleme*, în al doilea rând este vorba de *diagnosticarea șanselor de reușită ale unor posibile intervenții în comunitate* și, în fine, un al treilea obiectiv, ar putea să îl constituie *investigația științifică* a unor aspecte particulare ale vieții comunitare în vederea cunoașterii acesteia, independent de alte finalități.

¹ Este extrem de util să ne raportăm la data ultimei reparații la biserică/instituții de cult, pentru a avea o imagine a interesului comunitar față de instituțiile fundamentale din localitate.

Indexul de probleme se poate realiza cu ajutorul unor focus-grupuri desfășurate pe baza unor eșantioane formate din membrii marcanți din localitate. Este util să se realizeze cel puțin două focusuri. Unul cuprinzând persoane care au diverse funcții în localitate și care formează elita locală și un altul cu cetățeni "obișnuiți". Uneori eșantioanele de gen pot fi necesare dacă interesează și o problemă de acest tip. Orice index de probleme care este construit pe baza analizelor trebuie să precizeze, atât tipurile de probleme, cât și intensitatea acestora în percepția subiecților. Mai mult, el ar trebui să prezinte și aspectele controversate ale problemelor enunțate (de exemplu dacă problema respectivă are un suport general, dacă există atitudini ostile față de o anumită idee, dacă există un istoric al problemei în cauză, în unele situații existând nereușite anterioare în încercarea rezolvării unei probleme particulare).

În cazul unor evaluări de potențial de dezvoltare sunt relevante acele aspecte legate de calitatea resurselor locale, în special a celor umane. Pentru aceasta chiar **modul în care se desfășoară discuțiile poate fi important, pentru că el este un indicator al problemelor de comunicare**, care există într-o comunitate, iar acestea sunt unele din elementele centrale ale disfuncționalităților la nivelul unei comunități.

Pentru acest gen de analiză jocurile de rol, precum și situațiile proiective sunt extrem de utile. Ideea este aceea a proiectării unor situații care, deși nu par a avea legătură cu proiectul de dezvoltare, sunt similare ca definiție cu acesta. Spre exemplu putem proiecta o situație ipotetică de genul următor: *Să presupunem că undeva la marginea satului pe drumul spre... (obligatoriu cel mai puțin important pentru localnici, ideal unul de care o parte mare a localnicilor să nu aibă nevoie decât cel mult ocazional) se strică destul de rău drumul în dreptul a trei-patru case. Cine credeți că trebuie să repare acel drum, sau să contribuie cu bani pentru aceasta? Familiile respective, localnicii din acea zonă, toată lumea din sat, Primăria, sau poate altcineva?* Evident situația propusă este destul de complexă și este ambiguă, enunțându-se voit două modalități foarte diferite de intervenție, cu muncă sau bani. Evident că nu contează câtuși de puțin răspunsurile ca atare ale subiecților, ci tocmai modul în care ei discută și se raportează la respectiva problemă, definind public, comunitar sau privat acel spațiu, construind un anumit mod de argumentare în favoarea unui tip de intervenție sau altul.

Moderatorul nu trebuie să ezite însă în a pune întrebări legate direct de aspectele observate sau relevate prin investigațiile prealabile despre care am vorbit.

Întrebările trebuie să privească toate aspectele observate, fără a da totuși exemple particulare. De exemplu, se poate întreba de ce unele gospodării sunt totuși atât de neîngrijite (obligatoriu "unele", menționându-se că au fost văzute din întâmplare, "*în drum spre*"...), sau "*de ce sunt rupte gardurile de la biserică, sau de la școală?*" etc. Răspunsurile la aceste întrebări contează, în sine, relativ puțin, ceea ce este esențial este modul în care subiecții își construiesc explicații, argumentații, delegă responsabilități în raport cu aspectele vieții comunitare, esențial fiind totodată și modul în care ei definesc zona publică și cea privată în spațiul comunitar.

Trebuie însă, să menționăm că moderatorul trebuie să fie extrem de neutru atunci când pune aceste tipuri de întrebări și chiar poate afișa un gen de "naivitate", pentru că el trebuie să evite ofensarea subiecților, cu atât mai mult atunci când este vorba de reprezentanții elitei locale. Aceasta deoarece, atunci când este vorba de raportarea la problemele comunitare, membrii unei comunități mici, reacționează diferit față de locuitorii unor localități mari. Este vorba de faptul că, la nivel comunitar, spațiul nu este perceput ca unul autentic privat, dar nici ca unul strict public, asemănător celui din mediul urban. Din acest motiv problemele comunităților sunt percepute la nivel local mai puțin ca probleme publice și mai mult într-o dimensiune privată, în special re reprezentanții elitei locale.

În cazul unei evaluări comunitare, ca parte a unui demers de cercetare științifică, focus-grupurile realizate sunt mult mai diverse ca orizont tematic și totodată mult mai precis delimitate problematic, tocmai pentru că în cazul lor utilizarea unor metode paralele de investigație este obligatorie, focus-grupurile fiind cumva ulterioare folosirii acestor metode. Se pot utiliza corelat: analize de documente sociale, inclusiv personale, observație directă, istorii de viață, se pot realiza hărți mentale ale localității, se pot face interviuri nestructurate sau semi-structurate etc. Gama tematică fiind mult mai largă în cazul unei investigații științifice este recomandat să se realizeze mai multe focus-grupuri distincte, focalizate pe diverse aspecte problematice și recomandabil cu categorii diferite de persoane. Numărul acestor investigații nu ar trebui să fie prea mare ele putând perturba viața comunitară mai mult decât alte metode de investigație. Într-o comunitate rurală medie, (câteva sute de familii) este recomandabil să se facă maxim trei-patru focusuri, preferabil într-un interval scurt de timp, pentru ca să nu apară *fenomene de învățare* datorate comunicării comunitare, extrem de activă în mod obișnuit în raport cu acest tip de

evenimente locale. Evident că numărul investigațiilor în comunitățile mari nu este atât de restrictiv.

Cine ar trebui să participe la focusurile de evaluare comunitară? În comunitățile mici, cea mai mare parte a localnicilor se apropie de o definiție modală și nu sunt în realitate mari probleme de selecție. Variațiile sunt produse, de regulă, de elita locală: primar, viceprimar, directorii instituțiilor comunitare, consilieri locali, doctori, profesori, preoți, dar poate cuprinde și persoane fără responsabilități formale, dar care sunt recunoscute ca persoane "de vază" în localitate. Este foarte adevărat că aceștia sunt, în multe cazuri, foști primari sau funcționari la primărie, foști profesori (pensionați) sau persoane care s-au retras în localitate și care au lucrat în diferite meserii importante pentru localnici. În unele cazuri este însă vorba pur și simplu de "frunțași ai satului" care sunt bine văzuți, în general pe baza faptului că sunt bogați. Realizarea unor focusuri cu acest gen de elită locală este practic obligatorie. Evident că în funcție de obiectivul avut în investigație pot fi intervievați și localnici "obișnuiți", pot fi construite eșantioane în funcție de anumite teme de interes, cu femei, sau bărbați, cu vârstnici, sau tineri, ori cu categorii speciale de persoane care ar urma să se ocupe de managementul unor proiecte de dezvoltare, ori cu beneficiarii potențiali ai acestora.

Focus-grupuri utilizate în demersuri de evaluare instituțională.

Nu sunt foarte diferite ca orizont problematic de cele prezentate anterior. Evaluarea este însă, în acest caz, parte componentă a unor demersuri de investigație menite optimizării/restructurării unei organizații. Obiectivele sunt de regulă stabilite chiar de reprezentanții organizației în cauză, eventual de decidenții ierarhic superiori. Pentru a putea realiza o investigație de acest tip, la acest nivel, este necesar în prealabil să existe o analiză normativă, privitoare la normele formale presupuse pentru fiecare serviciu, respectiv poziție în organigramă, care include și definirea cerințelor/competențelor cerute pentru aceste posturi. De regulă beneficiarul pune la dispoziție și alte informații, în special cele care formează contextul problematic pentru care se declanșează investigația. În unele cazuri sunt necesare studii prealabile în domeniul comunicării interne, ca și al analizei relațiilor de muncă.

Focus-grupurile de evaluare instituțională se fac cu trei categorii de persoane. Cu *echipe manageriale*, cu cei care conduc diferitele servicii ale organizației, la diferite nivele (au capacitate decizională într-un anumit grad), cu *salariați "obișnuiți"*,

fără putere decizională (simpli executanți) și cu *experti*, adică persoane care au competențe în managementul informațiilor și al cunoașterii, deci cu putere/capacitate de consiliere.

În mod normal, funcția de evaluator a moderatorului este cunoscută de participanții la focus și prin urmare ea trebuie asumată ca atare de către acesta. Pentru a se elimina însă presiunea spre răspunsuri dezirabile, foarte mare tocmai din acest motiv, moderatorul trebuie să adopte un stil amuzant, deschis, să propună numeroase situații ipotetice și jocuri de rol. El trebuie să sublinieze faptul că nu are capacități decizionale în raport cu subiecții și că dorește înregistrarea completă, exhaustivă, a problematicii tratate de participanți, interesând atât starea de lucruri existentă, cât și motivele, contextele, explicațiile subiecților respectivi față de aceasta.

În investigația sa moderatorul poate să țină cont de multe aspecte, în funcție de obiectivele demersului său, însă de maximă importanță sunt aspectele de ordin comunicațional și relațional, care au impact întotdeauna asupra climatului de muncă și asupra performanțelor instituționale. Din acest motiv jocurile de rol sunt importante, mai ales că poate există chiar *o dimensiune terapeutică a intervențiilor* respective.

În practica acestor investigații există posibilitatea de a interveni într-o manieră complexă în sistem, adică prin cuplarea a două procedee. Pe de o parte, se pot organiza mici experimente care urmăresc relevarea capacităților de relaționare sau de comunicare, ori, se pot aplica diverse teste (exemplu teste sociometrice, de comunicabilitate etc), iar ulterior, într-un al doilea demers, se organizează un focus-grup care urmărește discutarea în grup a rezultatelor obținute prin aplicarea instrumentelor anterioare. Efectul terapeutic poate să apară în condițiile în care conștientizarea și mai ales dezbaterăa unor aspecte disfuncționale la nivelul grupului poate influența pozitiv procesul de comunicare și relaționare.

Focus-grupuri în domeniul marketingului și al publicității

Sunt tipuri de investigații extrem de larg răspândite, poate cu impactul cel mai mare pe piața cercetărilor sociale. Acesta este pe de departe domeniul de maximă aplicabilitate a focus-grupurilor, dar și domeniul unde calitatea investigațiilor este înalt discutabilă, tocmai datorită utilizării acestei metode de către foarte multe persoane necalificate. Categoriile vizate în investigații sunt, de regulă, clienți reali sau potențiali ai unor produse sau servicii, uneori chiar ai unor mărci determinate.

Studiile de acest gen încearcă să sublinieze motivațiile și, mai general, suportul comportamentelor de cumpărare a unui produs, gradul de informare față de anumite produse, sau față de o diverse mărci, poziționarea pe piață a unei mărci din punctul de vedere al anumitor caracteristici etc. În aceeași măsură este însă importantă și analiza motivelor pentru care diverse categorii potențiale de cumpărători (consumatori ai altor mărci) nu preferă o anumită marcă, ori analiza experiențelor trecute, care au determinat anumite comportamente de consum, și se poate desigur continua. Trebuie însă să mai spunem că, pentru a obține date relevante, este extrem de important să construim eșantioane foarte performante. Cel mai adesea, aceasta presupune fie aplicarea prealabilă a unor chestionare, fie recrutarea participanților din contexte reprezentative pentru consumul de produse/servicii pe care le analizăm: centre comerciale, instituții prestatoare de servicii, baze de date ale unor instituții comerciale sau de servicii etc.

În analiza publicității există, în linii largi, două mari categorii de obiective. Pe de o parte, este vorba de studiile de impact al mesajelor publicitare și al campaniilor de promovare existente pe o piață, la un moment dat. Ele sunt mai degrabă demersuri de analiză/evaluare a impactului publicității, care sunt complementare analizelor economice. Ele relevă evoluțiile unor parametri strict economici: creșterea vânzărilor, creșterea profitului etc. În afara acestor parametri economici, în sine deosebit de relevanți, analizele de impact publicitar sunt importante pentru că ele pot releva modul în care o campanie de promovare a funcționat, eventual motivele pentru care ea nu a avut impactul scontat (fie că a fost mai mic, fie că a fost mai mare) și, nu în ultimul rând, analiza pe bază de focus-grup poate avea o fidelitate foarte mare, precizându-se eficiența fiecărui aspect particular al promovării, ceea ce indicatorii generali economici nu pot realiza. Aceasta deoarece, dacă să zicem în urma unei campanii de promovare, volumul vânzărilor a crescut, este extrem de important de știut care au fost elementele concrete din sistemul de măsuri de promovare care au avut acest efect și care au fost inefficiente (întotdeauna o campanie de promovare presupune mai multe măsuri, fiecare în parte putând avea propria cotă de eficiență) Dacă spre exemplu o campanie de promovare presupune, didactic vorbind, doar două tipuri de măsuri, lansarea unei campanii publicitare puternice la televiziune și o scădere temporară de preț, este posibil ca ipotetica creștere a volumului de vânzări să fie datorată, în procente diferite, ambelor intervenții, dar este la fel de posibil ca scăderea prețurilor să fie singurul factor care a acționat eficient, ori dimpotrivă,

campania de publicitate să fi fost oportună, iar scăderea prețului să fi acționat chiar contrar. Focus-grupurile pot produce informații extrem de relevante pentru asemenea analize.

Al doilea tip de obiectiv îl reprezintă tot un demers de tip evaluativ, dar în raport cu lansarea unor produse publicitare, care pot fi testate cu ajutorul unor focus-grupuri. Ideea este aceea de a prezenta unor persoane, care reprezintă obligatoriu categoriile de publicuri țintă ale mesajelor publicitare în cauză, produsele publicitare care urmează să fie lansate. La limită, putem avea chiar un demers mai complex, atunci când utilizăm eșantioane de experți într-un asemenea demers. Este vorba de specialiști în imagine, în media, în jurnalism, în marketing, psihologi și sociologi etc. Acest gen de investigații se realizează însă, în special în fazele incipiente ale procesului de elaborare a mesajelor și produselor publicitare, în faza finală suveran fiind doar publicul format de categoria/categoriile țintă ale campaniei.

Focus-grupuri în analiza media

Sunt tipuri de investigație și ele foarte răspândite, istoric au fost primele aplicații ale focus-grupurilor. Din punct de vedere al caracteristicilor, ele se apropie destul de mult de investigațiile realizate în domeniul analizei produselor publicitare. Ca studii calitative ele sunt însoțite întotdeauna de cercetării de tip cantitativ, care se concretizează în studii de audiență. Acestea privesc cuantificarea în termeni absoluți sau în manieră relativă, prin raportarea la o piață, cota de audiență a unui produs media. Evident, ne referim la analiza programelor de radio și televiziune, în cazul presei scrise volumul tirajului, mai precis al vânzărilor, este un indicator cantitativ similar. Datele cantitative nu sunt suficiente însă, pentru o analiză completă a produselor mediatice, ele indicând, de regulă, doar dacă mesajul media a ajuns la receptori. Cercetările calitative privesc aspecte legate de reacțiile produse de programele/produsele media, de aprecierea sau dezaprobarea anumitor tipuri de mesaje, ele relevă factorii care influențează recepția, validarea și interpretarea acestor produse.

La modul concret, prima sarcină a unui asemenea demers de investigație este aceea de a construi eșantioane reprezentative modal pentru acele categorii de public cărora le sunt destinate mesajele respective. Discuțiile se pot realiza în mai multe modalități. Se pot forma eșantioane care sunt formate din subiecți, care sunt plătiți pentru ca, o anumită perioadă, să vizioneze programe media specifice, urmând ca la

anumite intervale ei să participe la focusuri pentru a discuta despre programele vizionate, fiind vorba prin urmare, de o investigație în *sistem panel*. Se pot utiliza însă și eșantioane de public potențial, în care subiecții nu au fost recrutați pe principiul vizionării prealabile a programelor. În fine, există posibilitatea, ca în studiile de pionierat ale lui Lazarsfeld, de a viziona înaintea desfășurării focus-grupului un anumit program media, iar ulterior, în cadrul focusului, urmând discutarea acestuia.

Focus-grupuri utilizate în analiza grupurilor sociale

Ne referim în fapt, la o serie de aspecte particulare, legate de investigația grupurilor sociale de diferite tipuri, ori a unor probleme specifice, care pot fi cercetate la nivel de grup. Ne vom referi pe rând la cercetarea problemelor de comunicare, la interviurile de familie, la grupurile de decizie, la grupurile și categoriile marginale sau deviate.

➤ *Cercetarea problemelor de comunicare*

Focus-grupurile care urmăresc această problematică sunt integrabile, în anumite limite, în alte tipuri deja prezentate. Acest tip de investigație se utilizează pe scară largă, spre exemplu, în cadrul evaluărilor instituționale. Ideea de bază este aceea că focus-grupul reprezintă un proces special de comunicare, în care pot fi reproduse variate tipuri de situații sociale. Datorită faptului că procesul de comunicare derulat este asistat, condus, dar și evaluat de un moderator, se pot obține rezultate valoroase, atât în privința analizei barierelor de comunicare și a factorilor perturbatori din cadrul acestui proces, cât și în privința efectelor de ordin terapeutic la nivelul grupului particular studiat.

O astfel de investigație are în esență două obiective majore. Primul este acela de a promova *proces de autodezvăluire* pentru membrii participanți, menite a exterioriza percepțiile și considerațiile personale ale subiecților, în raport cu problemele de comunicare semnalate, dar și în raport cu evenimente particulare, sau chiar față de persoanele din grup. Creșterea gradului de cunoaștere reciprocă optimizează, în general, orice tip de proces de comunicare, prin mărirea performanțelor de codare/decodare a mesajelor, ca și prin posibilitățile crescute de cunoaștere și manevrabilitate a contextului general al comunicării, la nivelul grupului țintă.

Al doilea obiectiv este acela al propunerii unui joc de rol, a unei situații structural identice cu o situație prototip în care se află grupul în cauză, în mod uzual, și care creează disfuncționalități. Se poate oferi, spre exemplu, o problemă simplă, cum ar fi numărarea pătratelor dintr-o figură complexă,¹ iar ulterior se solicită rezolvarea acesteia pe baza unor reguli de relaționare și de comunicare. Preluarea unor roluri de comunicare, în condițiile definirii exacte a acestora, dar și monitorizarea fiecărei secvențe a procesului, permite analiza și eventual evaluarea precisă, atât a performanțelor, cât și a barierelor de comunicare. În funcție de diversele obiective particulare se pot defini, desigur, multe alte modalități de desfășurare a acestui tip de investigație.

➤ *Interviuri de familie*

Interviurile de familie reprezintă un tip particular de investigație de grup, asimilabil cu focus-grupul în anumite condiții. Este evident că grupul este format din membrii familiei investigate și are, cu excepția unor familii extinse, dimensiuni foarte mici, comparabil cu cele ale focus-grupurilor obișnuite. Presiunile de grup care apar sunt, indiscutabil, extrem de mari, însă, cel mai adesea, *gestionarea puterii* în aceste grupuri reprezintă chiar unul din obiectivele cercetării. Obiectivul fundamental însă, al acestui tip de investigație, care ia familia ca și grup referențial, se referă, în fapt, tocmai la încercarea de surprindere a mecanismelor de formare/schimbare a atitudinilor și opiniilor la nivelul tipului cel mai important de grup în care trăiesc oamenii.

Tematica acestor investigații este deci circumscrisă, fie investigației problemelor familiei, fie, mai uzual, cercetării acesteia ca mediu de formare și influențare a atitudinilor, opiniilor și comportamentelor oamenilor. Moderarea acestor focusuri este dificilă, în special în cazul unor familii puternic tradiționale, care concentrează puterea la nivelul unei singure persoane, care controlează la un nivel foarte înalt comunicarea în grup. Pentru a evita asemenea efecte se utilizează în mod obligatoriu stiluri de moderare deschise, amuzante, se evită polarizările sau stimularea de conflicte și se promovează multe situații de tip ipotetic, dilematic, sau se propun jocuri de rol, în care subiecții sunt invitați să accepte, pentru niște situații particulare ipotetice, preluarea unor roluri speciale. Inversarea anumitor roluri în familie (ca joc

¹ Astfel de exemple sunt prezente în orice lucrare de eficientizare a comunicării. Exemplul invocat este

de rol) poate fi extrem de interesantă pentru a putea observa baza valoric-normativă a unor roluri specifice.

Multe interviuri de familie au în practică însă și un alt tip de obiectiv, separat de posibilul demers de cercetare. Este vorba de *funcția terapeutică* pe care, în principiu, orice discuție moderată o poate avea la nivelul unei familii. În aceste cazuri moderatorul capătă funcții speciale de *consilier* sau chiar *terapeut*, atunci când se utilizează procedee psihoterapeutice speciale. Aceste ultime cazuri limită nu fac desigur obiectul de interes al prezentei lucrări. Trebuie menționat și un revers al medaliei. În condiții de proastă moderare, focus-grupurile de acest tip, pot introduce tensiuni sau chiar genera probleme la nivelul familiilor, prin urmare ele ridică întotdeauna și o serie de probleme speciale de ordin deontologic.

➤ *Grupuri de decidenți*

Pot fi privite la limită ca și grupuri de experți care au capacitate decizională, pe care le-am amintit atunci când am vorbit de focusurile realizate în vederea evaluărilor instituționale. Ele pot fi bazate pe eșantioane care sunt formate din experți, ori pot fi similare acestora. În general, fiind vorba de *echipe manageriale*, eșantioanele sunt destul de puțin dependente de cercetători, adesea în ele intrând toți membrii dintr-o asemenea echipă managerială. Ele sunt destinate, în general, unui singur obiectiv, respectiv analiza performanțelor decizionale ale echipei, care se poate realiza prin evaluarea modului în care are loc comunicarea internă la nivelul acesteia, degrevarea de sarcini și de responsabilități, monitorizarea activităților și controlul fiecărei etape din demersul decizional.

➤ *Focusuri cu grupuri și categorii marginale sau deviante*

În sine, ele nu privesc un tip distinct de investigație. Ele ridică doar o serie de probleme particulare. În primul rând, le remarcăm pe cele legate de gradul de cunoaștere prealabilă, incomparabil mai mic, pe care îl avem despre aceste grupuri, datorită izolării și auto-segregării acestor categorii. De aici apar probleme privind formarea eșantionului și elaborarea instrumentelor de investigație. Recrutarea subiecților ridică și ea probleme, prin faptul că acești subiecți au tendința să refuze participarea. În special atunci când este vorba de grupuri deviante neinstituționalizate

(în instituții speciale), reținerea de a participa la investigație este foarte mare. Înregistrarea datelor poate constitui evident o altă problemă. **Cel mai bun sistem de recrutare și de eșantionare este asigurat de precedarea focusului de o investigație participativă**, în care cercetătorul poate să își definească mai exact obiectivele, procedeul de recrutare, modalitatea optimă de desfășurare, iar posibiii participanți să se obișnuiască cu cercetătorul și cu obiectivele demersului acestuia.

Pentru reușita acestor investigații este esențial ca moderatorul să precizeze foarte clar obiectivele și tematica discuțiilor de la bun început, să elimine pe cât posibil referințele factuale care ar putea ridica probleme de imagine subiecților, sau posibile autoculpabilizări.

O altă problemă care poate să apară în asemenea investigații este aceea a exagerărilor, ca și a falsității informațiilor pe care membrii acestor categorii au tendința să le dea. **Persoanele membre ale unor grupuri marginale, mai ales a unora deviate, au tendința nu doar de a nu declara anumite lucruri, ci și pe aceea de a supradimensiona și exagera afirmațiile pe care le fac**, uneori chiar de a inventa pur și simplu. Unii membri ai acestor categorii au, de asemenea, tendința de a brava, de a afirma public statutul de marginal sau de deviant, ca un stigmat care îi deosebește, dar îi și evidențiază, considerându-se adeseori superiori moderatorului.

În afara unor competențe speciale de comunicare, ca și de lucru cu asemenea categorii sociale, moderatorul poate foarte ușor să piardă controlul discuțiilor. Cea mai bună soluție este aceea de a încerca transformarea unora dintre participanți în *agenți critici*, care să intervină periodic și să contrazică, sau să estompeze declarațiile supradimensionate făcute de diverși participanți.

Capitolul 5

Prelucrarea și analiza datelor

Probabil cea mai importantă, dar și cea mai dificilă componentă a unei investigații calitative, o reprezintă prelucrarea și analiza datelor. Dacă în cazul investigațiilor cantitative această componentă este înalt standardizată și definibilă extrem de simplu printr-un aparat statistic, în cazul anchetelor calitative prelucrarea datelor poate deveni o operațiune foarte dificilă. Analiza și interpretarea acestora sunt operațiuni complicate, care nu pot fi niciodată standardizate sau general aplicabile. Din acest motiv nu poate fi propus un model general de analiză, care să fie universal valabil pentru toate tipurile de focus-grupuri care se pot realiza. De altfel, acest demers al prelucrării și interpretării datelor este întotdeauna condiționat de anumite *modele teoretice referențiale*, în baza cărora s-a desfășurat investigația și, prin urmare, orice tip de analiză este dependent de o teorie sociologică sau psihosociologică. Iată de ce acest capitol nu poate fi decât unul ilustrativ. Nu încercăm să punctăm decât câteva procedee utilizabile în mod frecvent și să exemplificăm eventual, în diverse contexte teoretice, această problematică. Până la prezentarea acestor procedee trebuie mai întâi să ne punem o altă întrebare și anume, în ce măsură este necesară analiza datelor?

Cât de mult analizăm și interpretăm datele?

Analiza datelor poate fi, în anumite situații, o operațiune mult mai simplă decât s-ar putea crede. Atunci când datele brute obținute sunt suficiente pentru a valida sau infirma o ipoteză specifică, analizele suplimentare nu își au rostul. Este important de știut că, în mod uzual, unele din datele produse la un focus nu necesită analize suplimentare. Există, spre exemplu, situații în care informațiile sau pozițiile exprimate de subiecți sunt foarte clare și, prin urmare, analiza ulterioară este redundantă. Dacă dorim să investigăm poziția membrilor unui focus-grup față de o anumită problemă particulară a comunității din care fac parte, putem să descoperim foarte rapid că există o unanimitate de interese și de poziții și, prin urmare, analiza suplimentară nu își are rostul. Se pot întâlni însă și situații opuse, în care subiecții nu

cunosc o problemă particulară și prin urmare orice insistență nu poate produce nimic relevant. Există, pe de altă parte, și situații în care beneficiarul investigației nu dorește decât informații minimale asupra unui subiect, nedorindu-se detalierea tematicii discuțiilor și prin urmare nu sunt solicitate alte detalii.

Procedura de lucru este, în realitate, dictată de ipotezele care au stat la baza proiectului de investigație, prelucrarea și analiza fiind desfășurate, în fond, pentru a testa ipotezele de plecare. Nu trebuie însă să exagerăm acest aspect. Contrar unor descrieri extrem de didactice ale demersurilor de cercetare utilizate deseori în manuale, **ipotezele sunt instrumente de cercetare care pot fi utilizate real într-o investigație doar în măsura în care ele sunt derivabile dintr-un model teoretic** și se poate pune real problema testabilității și a validării lor. Există însă nenumărate demersuri de cercetare, în care obiectivul central este doar acela al *achiziției de informații*, demers de culegere de date, care, deși se realizează pe baza unui posibil model teoretic, el nu se efectuează pentru a se testa anumite ipoteze particulare.

În alte cazuri, o investigație socială, chiar de tip cantitativ, poate să aibă ca obiectiv o estimare a unei, sau unor variabile, evident fără asumarea unor modele ipotetice. Dacă dorim într-un sondaj de opinie să estimăm procentul susținătorilor unei anumite idei lansată la nivel public nu este nevoie de nici un fel de ipoteze pentru a realiza demersul respectiv de investigație. Dar și într-un focus-grup, dacă dorim doar să construim un index de probleme pe care oamenii dintr-o comunitate, sau o instituție, consideră că le au, atunci acest demers nu presupune construcția unor ipoteze speciale.

Testarea ipotezelor este posibilă doar atunci când, potrivit unui model teoretic asumat în demersul de cercetare, focus-grupul a fost proiectat special pentru a produce datele empirice capabile de a testa modelul ipotetic presupus de teoria referențială.

Relevanța datelor

Datele obținute în decursul unei investigații pot să fie valide, chiar să se bucure de o fidelitate înaltă, dar cu toate acestea ele pot să nu fie relevante pentru obiectivele demersului de investigație. Relevanța datelor privește măsura în care acestea pot fi utilizate pentru a testa ipotezele care au stat la baza demersului de cercetare, sau măsura în care ele concură la îndeplinirea obiectivelor investigației. Motivele principale pentru care datele sociale produse nu au relevanță sunt, în

principal, legate de lipsa de competență a subiecților de a da anumite tipuri de răspunsuri, sau de lipsa interesului acestora față de tematica discutată. Este posibil astfel ca într-o investigație în care dorim să identificăm problemele comunitare la nivelul unei localități, să descoperim că membrii grupului de discuții nu sunt interesați de problemele comunitare, ori că nu există deloc asemenea probleme, ori, o altă situație, putem descoperi că ei nu sunt respondenții reprezentativi pentru această temă.

Situația în care datele, sau mai corect o parte a lor, nu sunt relevante este relativ des întâlnită și nu se datorează doar caracteristicilor subiecților investigați. În alte cazuri poate fi vorba de lipsa de relevanță a instrumentului de investigație, ghidul de interviu, care poate conține itemi, care nu generează date relevante. Motivele, într-o asemenea situație, pot fi și mai diverse. Pe de o parte există cazuri uzuale în care un item din instrumentul utilizat a funcționat cu totul diferit față de cum a fost proiectat, în sensul că subiecții au înțeles altfel întrebarea respectivă, sau au existat mai multe moduri de raportare la aceasta. Există și cazuri în care situațiile ipotetice sau jocurile de rol care au fost propuse nu au fost acceptate, ori au fost prea complicate pentru subiecți, situații în care datele obținute, evident, nu pot fi relevante. Diverse efecte de grup, ca și cele induse de o moderare defectuoasă pot influența și ele relevanța datelor obținute.

Prelucrarea datelor.

Prima operație presupusă de prelucrare datelor este aceea a *transcrierii discuțiilor* de la focus-grup. Transcrierea este o operație de bază care este prezentă în marea majoritate a acestor investigații. Există însă și situații în care se realizează doar rezumate ale discuțiilor, ori se construiesc indexuri cu problematica invocată de subiecți. Prelucrarea datelor se bazează în special pe *sistemul decupajului*, sistem prin care datele sunt grupate și sistematizate în funcție de anumite criterii, care facilitează analiza și interpretarea acestora.

Sistemul decupajului

Acest sistem se poate realiza în principal în trei modalități, mai mult sau mai puțin complementare. Este vorba de:

- ❖ Decupajul tematic
- ❖ Decupajul pe ipoteze

❖ Decupajul pe categorii de participanți

Decupajul tematic presupune pur și simplu identificarea temelor dezbătute, care evident, nu sunt absolut identice cu cele pe care cercetătorul și le-a propus în ghid, apărând uzual multe teme noi, în timp ce altele, din ghidul de interviu, pot fi eliminate datorită lipsei de relevanță. Prin urmare, tehnica decupajului nu reprezintă altceva decât o reordonare a materialului și din acest motiv cel mai simplu mod de a realiza acest lucru este acela al transcrierii materialului cu ajutorul unui program de editare pe calculator, care va putea permite multiple tipuri de manipulări ale oricăror fragmente din textul respectiv.

O altă tehnică este aceea a **decupajului pe ipoteze**, ceea ce presupune reordonarea materialului în funcție de relevanța datelor respective față de ipotezele pe baza cărora s-a desfășurat investigația. Se elaborează practic mai multe materiale separate care cuprind toate intervențiile care pot să aibă semnificație pentru validarea/invalidarea ipotezelor. Este evident că aceleași date (pasaje din text) pot să apară de mai multe ori în materialul pe care îl construim, dacă acestea au relevanță pentru mai multe ipoteze. Decupajul pe ipoteze are avantajul că permite inspectarea rapidă și eficientă a materialului, dar eficiența acestui procedeu este dependentă, desigur, de calitatea selecției realizate.

Tehnica **decupajului pe categorii de participanți** este utilizată atunci când lucrăm cu eșantioane eterogene și ne interesează analiza diferențelor de raportare față de diverse probleme, condiționate de statusurile diferite ale participanților. Pentru aceasta trebuie identificați subiecții reprezentativi pentru o anumită categorie definită prealabil (sau după desfășurarea discuțiilor), iar ulterior, datele produse în investigație sunt grupate în funcție de aceste categorii.

Aceste tehnici se pot utiliza, evident, și intercorelat, putând fi aplicate simultan mai multe tehnici de decupaj. În mod uzual, tehnica decupajului tematic este prezentă independent de alte tehnici sau proceduri de prelucrare a datelor.

Sistemul focusurilor pereche

În mod normal, într-un demers de cercetare a unei problematici specifice, se realizează minim două focusuri utilizându-se același tip de eșantion și același ghid de interviu. Este evident că acest sistem de focusuri pereche nu asigură o reprezentativitate mai mare a datelor, un număr suplimentar de 10-12 persoane

neputând schimba nivelul de reprezentativitate a datelor. Există însă un alt avantaj. Sistemul focusurilor pereche poate să releve anumite tipuri de mesaje, atribute, particularități, cuvinte cheie etc., care au un posibil rol semnificativ în definirea sau caracterizarea unor teme analizate. Faptul că, spre exemplu, în caracterizarea unui actor politic, un anumit atribut legat de aspectul fizic, de apartenența la un grup minoritar, de o anumită întâmplare din trecut etc., se repetă sau este invocată în ambele focusuri, fără să fie expres solicitată acea informație de către moderator, indică faptul că este posibil ca acea caracteristică să fie una esențială pentru imaginea respectivului actor politic. Nu putem, desigur, generaliza aceste caracteristici și nici nu acesta este scopul. Obiectivul este de fapt acela de a identifica posibile semnificații "*de profunzime*", pe care unele din mesajele lansate în diverse discuții le pot avea. Ori de câte ori un anumit subiect sau un atribut, uneori o expresie sau o sintagmă, se repetă la nivelul unor eșantioane diferite și, mai ales, fără o legătură directă cu o întrebare particulară a moderatorului, avem o situație pe care cercetătorul trebuie să o analizeze în mod special.

Un anumit aspect particular, în mod normal, dacă nu este invocat și în alte focusuri este posibil să nu privească atribute semnificative, dar evident nu este o regulă. De fapt, sistemul focusurilor pereche este utilizat prioritar pentru a releva posibile aspecte repetitive, care pot indica o *bază normativă*, sau un *fond valoric latent*, care ghidează o anumită categorie de subiecți. Spre exemplu, într-o cercetare desfășurată în Moldova, în două focusuri realizate în sate diferite, aflate la mulți kilometri depărtare, unul fiind în Vaslui, altul în Botoșani, subiecții investigați pe baza aceleiași grile au introdus în discuție o problemă care îi frământa și care nu decurgea direct din problematica discutată. Problema cea mai importantă pe care ei o invocau era dată de faptul că basarabienii, respectiv ucrainenii în alt caz, ne furau pământul țării, prin mutarea albiei Prutului cu câțiva zeci de centimetri în fiecare an. Deși pare anecdotic acest exemplu este interesant prin faptul că este invocat de subiecții din mediul rural, care au caracteristici de status extrem de asemănătoare, și care, în realitate, aveau nenumărate alte probleme comunitare, pe care orice analist le putea considera, cu mare ușurință, mult mai importante. Și mai interesant era faptul că membrii acelor comunități erau singurii vinovați de starea respectivă, prin defrișările realizate în zonă permițându-se erodarea malului românesc al Prutului. Este foarte posibil ca acest gen de problemă invocată în discuție să fie absolut întâmplătoare, însă există și șansa ca ea să reprezinte un indicator al unui aspect valoric sau atitudinal

mult mai profund și care poate avea valențe explicative deosebite la nivelul modelului teoretic cu care se lucrează.

Regula esențială este însă aceea de a analiza acele mesaje care se repetă în mai multe focusuri, dar care nu sunt generate direct de anumite întrebări ale moderatorului. Cu alte cuvinte sunt semnificative doar mesajele care nu constituie răspunsuri directe la anumite întrebări și bineînțeles nu sunt semnificative acele mesaje care sunt generale sau anticipabile. Faptul că mai mulți subiecți, la interviuri diferite, consideră că trăiesc prost, nu este un lucru deosebit, el poate fi chiar perfect anticipabil. La fel, dacă solicităm o comparație între două produse foarte diferite, un alt tip de situație, iar subiecți diferiți găsesc același atribut, nu înseamnă acest lucru că ar fi vorba obligatoriu de un aspect semnificativ. Dacă însă, doi subiecți, în interviuri diferite, fac o comparație absolut neuzuală, – compară, spre exemplu o marcă de cafea cu o anumită specie de păsări - atunci acest lucru poate fi important pentru o analiză ulterioară.

Sistemul panel și ordonarea temporală a datelor

Un alt mod de culegere a datelor și de regrupare a acestora este întâlnit în cazul sistemului panel. Acesta presupune utilizarea la anumite intervale de timp a aceluiași tip de investigație, pe baza acelorași eșantioane. În cadrul sistemului panel utilizat în focus-grup, față de chestionarul clasic, nu este vorba de o reproducere identică a instrumentelor de investigație, nefiind posibil acest lucru. Și în acest caz este posibil să regrupăm datele în funcție de subiecții respondenți (sau categorii de subiecți), într-o succesiune temporală dată. Focusurile panel sunt însă dificil de realizat pentru că pierderile de subiecți, chiar dacă nu sunt deosebite numeric, pot afecta foarte serios validitatea sau/și fidelitatea datelor. Pentru studiul anumitor procese sociale analizele longitudinale sau în sistem panel pot fi însă extrem de utile.

Analiza și interpretarea datelor

Analiza datelor este dependentă întotdeauna de modelul teoretic în baza căruia are loc investigația respectivă. Din acest motiv, chiar aceleași date pot fi valorificate și interpretate în moduri distincte. **Relevanța datelor poate să aibă valori diferite în cazul unor teorii referențiale diferite.** Toate acestea fac ca datele primare ale focus-grupurilor să fie utilizabile extrem de eficient în cazul *analizelor secundare*. Dincolo

de modalitățile concrete de analiză, trebuie să identificăm o serie de proceduri metodologice care sunt general aplicabile și pot fi utilizate independent de o teorie particulară.

Prelucrarea cantitativă a informațiilor

Evident focusul produce date prin excelență calitative și, în orice caz el este utilizat în primul rând pentru producerea acestora. Cu toate acestea, așa cum am precizat într-un alt capitol, în cadrul focusurilor pot fi produse și date care să poată fi ulterior analizate cantitativ. Se pot utiliza chiar întrebări cu răspunsuri preformulate (închise), iar ulterior se pot prelucra statistic datele obținute din mai multe investigații de tip focus-grup, evident cu considerațiile metodologice de rigoare, date fiind condițiile restrictive de reprezentativitate. O modalitate mult mai des întâlnită de analiză a unor date cantitative este aceea în care se introduc în ghidul de interviu instrumente specifice de măsurare. Se pot, de exemplu, utiliza itemi ai unor scale complexe de măsurare (*scala perechilor de enunțuri*, *scala Likert*, *scala Guttman*), se pot utiliza însă și teste de comunicabilitate, de personalitate, teste sociometrice etc. Toate aceste instrumente produc, firească, date care pot fi prelucrate cantitativ și care în mod normal, sunt utilizate pentru a măsura anumite variabile care caracterizează grupul de discuții.

Trebuie însă subliniat faptul că utilizarea acestor procedee de tip cantitativ nu este totuși una foarte des întâlnită, ea complicând întotdeauna activitatea de moderare, pentru că itemii din ghidul de interviu trebuie compatibilizați cu cei din testele utilizate. Pe de altă parte, datele obținute, trebuie să spunem și acest lucru, nu au aceeași fidelitate ca și în cazul utilizării independente a acestor instrumente de măsurare.

Tehnica analizei de conținut

Transcrierea discuțiilor într-un program de editare pe calculator, facilitează un alt tip de analiză care poate avea și ea o dimensiune cantitativă. Este vorba de tehnica de analiză a conținutului documentelor sociale, dezvoltată de mai multe decenii, și care permite analiza conținutului discuțiilor purtate în investigație.

În mod normal unitățile de analiză des utilizate sunt “*tema*” și “*cuvântul*”. Contextele de identificare a temelor sau a cuvintelor sunt produse în urma unor decupaje definite de diverse criterii, despre care am vorbit într-un paragraf precedent.

Alături de contexte tematice sau categoriale, putem avea însă și alte tipuri de contexte, în funcție de tipul de investigație. Spre exemplu, putem defini *contexte situaționale* sau *relaționale*, atunci când încercăm să identificăm anumite unități de analiză în funcție de situații particulare în care subiecții au fost puși, sau de tipuri de relații în care ei au intrat.

Relațiile polare între subiecții din eșantioanele eterogene sunt extrem de prolifiche în cazul unor analize de acest tip. La modul general, mai putem să luăm în calcul *favorabilitatea* sau *defavorabilitatea* contextelor în care sunt prezente anumite unități de analiză.

O altă modalitate de desfășurare a analizei de conținut o oferă Janis (1965) care consideră că aceasta poate fi clasificată în trei tipuri mari:

- ❖ **Pragmatică**, atunci când dorim doar să clasificăm *semnele* (semnificațiile particulare din text) în acord cu posibilele cauze sau efecte ale acestora. Ideea este de a regrupa datele în funcție de posibilele cauze sau efecte induse prin utilizarea particulară a unui semn (cuvânt, temă, atribut etc).
- ❖ **Semantică**. În cadrul acesteia se pot clasifica semnele în funcție de înțelesul pe care ele îl au (semnificație). Ea poate fi o analiză simplă de *frecvență*, măsurându-se numărul de apariții ale unui concept, sau al numelui unei persoane sau al unei instituții. Ea mai poate fi însă și o *analiză de atribut*, în care se urmărește identificarea și analiza frecvenței de utilizare a unor atribute sau a unor caracterizări. În fine, un al treilea tip de analiză semantică este cea *de evaluare*, situație în care se urmărește modul în care anumite obiecte de raportare, (persoane, instituții, evenimente) capătă anumite atribute particulare.
- ❖ **Analiza de semnal**. Este un alt tip de analiză de conținut în care se urmărește pur și simplu *analiza utilizării anumitor cuvinte*, independent de semnificația acestora. Cu alte cuvinte sunt analizate semnalele care constituie suportul acestor semne. În cazul analizei semantice se măsoară frecvența anumitor semnificații particulare, însă acestea pot fi exprimate prin mai multe cuvinte și chiar în mai multe moduri. În analiza de semnal se înregistrează doar utilizarea unui anumit cuvânt particular. De regulă, acesta are conotații în registru afectiv și poate fi un marcator de stare emoțională a subiecților.

Clasificarea propusă de Janis utilizează conceptele de semn și de semnal pentru că se dorește extinderea acestei tehnici la un nivel general, dincolo de limitele limbajului verbal. În acest mod semnalele pot foarte bine să fie date de gesturi, de

comportamente cu funcții simbolice, chiar de obiecte care sunt utilizate cu un rol simbolic. În acest fel analiza de conținut poate fi extinsă la un nivel mult mai cuprinzător.

Manifest si latent

Una din direcțiile posibile de analiză, practic pentru oricare tip de focus-grup, o reprezintă identificarea conținutului latent al mesajelor lansate în cadrul discuțiilor. În general, participanții la focus nu au posibilitatea să exprime în timpul discuțiilor tot ceea ce gândesc sau simt, datorită unei presiuni de dezirabilitate care îi direcționează spre anumite variante de răspunsuri, impuse la nivel public, pentru acele probleme care sunt dezbătute la un astfel de nivel. În alte situații însă, este vorba de **incapacitatea de asumare a responsabilității anumitor opinii sau poziții** într-un mediu slab cunoscut și considerat în mod normal ca nefamiliar. Acest efect de estompare a propriilor atitudini este cu atât mai marcant cu cât în grup există exprimate poziții care impun o normă specifică de raportare la o anumită problemă. Dacă avem de a face cu un eșantion eterogen este posibil ca aceste norme de apreciere să nu se impună foarte ușor, tocmai pentru că atunci când oamenii se percep ca diferiți, ei nu consideră că este obligatoriu să aibă poziții asemănătoare. În eșantioane omogene presiunea spre o normativitate construită la nivelul eșantionului face ca o parte din opiniile exprimate de subiecți să fie puternic influențate de acest proces.

Dimensiunea latentă a opiniilor și atitudinilor subiecților nu este dată doar de tendința acestora ca, din varii motive, să nu exprime exact pozițiile pe care le au. Există și situații în care ei chiar nu cunosc sau nu pot să își formuleze foarte exact propriile poziții, ori au reprezentări greșite față de ceea ce este desemnat public a reprezenta un anumit fenomen sau eveniment. În special pentru subiecții cu un nivel educațional mai scăzut există situații în care anumite persoane înțeleg diferit o anumită problemă sau o anumită idee, față de modul în care ea este definită la nivel public. Unii oameni pot considera că o măsură particulară a Guvernului a fost luată pentru cu totul alt motiv decât se consideră la nivel public, alteleori se confundă autorii unor declarații sau acțiuni, ori un anumit eveniment este atribuit altor persoane sau instituții. Erorile de acest tip sunt extrem de frecvente, ele putând genera situații în care subiecții declară anumite lucruri la nivel manifest, de exemplu un acord față de un eveniment particular, numai că ei dau o cu totul altă semnificație aceluia eveniment.

Nivelul latent, în acest tip de situații, este dat de faptul că subiecții au o altă definiție, implicit o altă motivație pentru afirmațiile lor, care ar trebui cunoscută de cercetător. Prin "privatizare" un locuitor al unei comunități rurale este posibil să înțeleagă doar "cârciumă", "boutique", "un mic magazin făcut pe lângă casă". El poate fi de acord cu privatizarea, sau nu, însă el s-ar putea să nu aibă aceeași opinie și față de ceea ce reprezintă la nivel public privatizarea. Analiza definițiilor personale și a modului de utilizare privată a sintagmelor lingvistice, ca și a conceptelor, reprezintă un gen particular de analiza a conținutului latent al mesajelor.

În fine, o altă situație care generează dihotomia manifest-latent, este aceea în care, în răspunsurile lor, subiecții nu se raportează doar la întrebarea sau situația presupusă de întrebare, ci la diferite alte aspecte contextuale. Spre exemplu, este posibil ca ei să se raporteze pe baze comparative la răspunsurile altor subiecți, fie în termeni pozitivi, fie negativi, încercând să imite sau, dimpotrivă, să se diferențieze de alți subiecți. Acești subiecți sunt înalt reactivi față de ceilalți participanți, ei fiind doar secundar preocupați de întrebările moderatorului.

În principiu, orice tip de răspuns al unui subiect poate avea cele două planuri, manifest și latent. Planul manifest nu ridică probleme de identificare și de analiză. Cel latent este însă mult mai dificil de relevat. Spre exemplu, într-un focus pe teme politice sau electorale putem să identificăm subiecți care își definesc opiniile politice la nivel privat și nu public și de aceea ei evită să le formuleze cu claritate. Din acest motiv, **la nivel manifest, este căutată cel mai adesea neutralitatea sau o voită echidistanță, evitându-se exprimarea unor poziții tranșante.** În discuțiile pe teme politice această categorie de subiecți își exprimă atitudini critice rezervate față de toți actorii politici, în special față de principalii competitori, încercând, în mod aparent echilibrat, să critice cele două posibile "tabere", insistând, întotdeauna, în final, asupra aspectelor deficitare ale actorului politic pe care, în realitate, nu îl susțin.

Dimensiunea latentă a conținutului comunicării de la focus-grup dă seama de dimensiunea profundă pe care o impune acest gen de investigație. Întrebarea care se poate pune este extrem de simplă. Cum putem identifica un nivel latent la nivelul conținutului comunicării?

Evident că procedeele sunt extrem de diferite de la un tip de focus la altul, de la un tip de eșantion la altul. În practică se poate ține cont de o serie de indicatori ai prezenței unui conținut latent al comunicării, indicatori care au o formă, atât verbală, cât și nonverbală. La nivel verbal, subiecții pentru care există un plan latent al

comunicării, utilizează cu o mare frecvență *formule lingvistice înalt condiționante*, verbe modale care exprimă posibilitatea/probabilitatea, ori construcții care evită formularea în termeni categorici a afirmațiilor. Într-o analiză de conținut, o simplă cuantificare a unor cuvinte sau expresii de genul: "*dar*," "*posibil*", "*nu pot să știu exact*", "*probabil că*", "*într-un fel*", "*cât de cât*", etc., poate releva diferențe mari între subiecți. Acestea, cel mai adesea, indică faptul că, în afara conținutului manifest al mesajelor lansate, este posibil să existe și unul latent. Acest lucru este foarte probabil atunci când subiecții nu formulează motivații pentru utilizarea respectivelor formule condiționante. De exemplu, cineva într-un focus în domeniul studiilor de piață poate utiliza foarte des formule de genul: "*Sigur că sunt bune și aceste produse, dar uneori....*", sau "*este posibil să fie la fel de dulce ca și produsul obișnuit.....*", ori "*această marcă este oarecum acceptabilă ca preț*" etc. Evident că toate aceste formule condiționante încearcă să ascundă anumite opinii sau atitudini, oferind doar o bază minimală de raportare la produs, în general din dorința de a nu contrazice pe ceilalți participanți sau pe moderator. În unele cazuri nu este vorba decât de faptul că subiectul nu crede că respectiva calitate este reprezentativă, alteori el nu este de fapt interesat de acel aspect, ci de un altul, neexprimat sau neexprimabil în discuți, pe care nu dorește să îl formuleze.

Cel mai adesea este vorba într-o asemenea situație de un *transfer* de la calificativul acordat unui atribut dintr-o zonă latentă la un calificativ acordat la nivel manifest aceluiși produs. Cuiva poate să îi fie rușine să cumpere prezervative, dar poate declara că nu le suportă pentru că i se par nenaturale, altcineva, în alt tip de focus, poate considera că nu are bani pentru a demara un anumit proiect, dar în realitate el consideră că nu are șanse de reușită din varii motive.

Atât la nivel verbal, cât mai ales la nivel nonverbal, un alt indicator extrem de util în identificarea unor conținuturi latente este dat de *feed-back-ul subiecților față de ideile exprimate de interlocutori*. **Orice tip de feed-back negativ, nesusținut cu argumente sau contraargumente lasă loc unui posibil conținut latent, care ar trebui investigat.**

Tehnicile pe care moderatorul le poate utiliza pentru a releva conținutul latent sunt date în primul rând de *ascultarea activă*, care, după deVito (1988) se realizează, în principal, prin trei procedee: *punerea de întrebări*, *reformularea răspunsurilor subiecților și promovarea unui feed-back empatic*, adică încercarea de confirmare a stărilor afective ale subiecților.

Un aspect important al raportului manifest-latent îl reprezintă tocmai această componentă afectivă a unui mesaj, componentă care, în multe situații, se află într-un plan latent, motivând o anumită poziție exprimată.

Afectiv și rațional

Un alt procedeu de analiză este acela de a releva componentele raționale și afective ale comunicării. Cu alte cuvinte problema care se pune este aceea de a identifica conotațiile afective ale mesajelor vehiculate. De foarte multe ori, baza pentru anumite opinii, sau pentru o anumită poziție exprimată, este de origine afectivă. Acest lucru se produce adeseori chiar și în condițiile când sunt invocate și prezentate multiple argumente raționale.

De regulă, dat fiind că trăim într-o cultură care promovează la cote deosebite raționalismul, exprimarea în spațiul public a afectelor nu este considerată ca fiind un procedeu acceptat de susținere a unei opinii sau idei, ceea ce face ca foarte mulți oameni să treacă baza emoțional-afectivă a opiniilor personale într-un plan latent, scoțând în evidență doar baza rațională, atunci când există, ori, pur și simplu, construind raționalizări pentru susținerea propriilor idei.

Sarcina esențială a oricărui moderator este aceea de a identifica, de principiu pentru orice tip de mesaj lansat în cadrul discuțiilor, baza afectivă a opiniilor exprimate. Evident că acest lucru se poate realiza numai în măsura în care moderatorul are *capacități de tip empatic*, precum și *competențe în domeniul comunicării nonverbale*. În afara acestor abilități moderatorul poate utiliza câteva procedee simple, cum ar fi **formularea unor întrebări care privesc evaluarea stării psihice sau emoționale** a subiecților, ori **utilizarea unor verbe de stare** în formularea întrebărilor. Se pot pune întrebări de genul: "*Ce simțiți/ ați simțit atunci când...*", ori "*care este primul lucru care vă trece prin minte atunci când auziți cuvântul...*" etc.

Identificarea bazelor afective ale mesajelor este însă condiționată de tipul de focus, ca și de tipul de eșantion utilizat, neexistând un rețetar universal, experiența moderatorului fiind esențială pentru reușita unui asemenea demers.

Concluzii

Focus-grupul reprezintă una dintre cele mai atractive metode de investigație socială și, cu siguranță, dintre metodele calitative, cea mai utilizată. Prezenta lucrare, suntem convingeți de acest lucru, a reușit să constituie atât o introducere la problematica teoretică a acestui tip de investigație, cât și un ghid de utilizare a focus-grupurilor în practica socială. Cu toate acestea ne simțim datori să reamintim faptul că focus grupul poate fi utilizat la cel puțin două nivele. La un prim nivel, strict profesional, el poate fi proiectat și desfășurat în demersuri de cercetare socială calitativă, în condiții maxime de fidelitate și validitate, în baza unor modele teoretice consistente, care asumă la rândul lor o solidă bază ipotetică ce urmează a fi testată. La un al doilea nivel, el poate fi aplicat în demersuri de investigație care urmăresc obținerea de date sociale la nivelul unor grupuri, instituții sau comunități, în modalități mai degrabă pragmatice, ca și componentă instrumentală în cadrul unor proiecte de intervenție la nivel social. La acest al doilea nivel el este, probabil, cel mai adesea utilizat datorită performanțelor care îl recomandă în cadrul unor asemenea demersuri.

Lucrarea propusă de noi, la rândul ei, poate fi judecată la două nivele. La un prim nivel, corespunzător domeniului de aplicare instrumentală, informațiile pe care le-am prezentat sunt suficiente pentru a putea înțelege modul în care funcționează, este proiectată și poate fi aplicată o asemenea metodă. În această perspectivă lucrarea poate fi utilă oricărei persoane care lucrează cu date sociale, fără a fi neapărat un specialist în domeniul științelor sociale. La un al doilea nivel, lucrarea este utilă și pentru specialiștii din acest domeniu, care doresc să își formeze competențe speciale în domeniul cercetărilor calitative, numai că, într-un astfel de caz, trebuie să facem precizarea că, în procesul de pregătire al unui astfel de specialist, este necesar să fie considerate ca esențiale și alte domenii, precum studiul comunicării umane, psihologia socială, dinamica grupurilor, mai general teoriile sociologice care pun accent pe natura comunicațională a socialului.

Din acest motiv, capitolul care pare la prima vedere cel mai succint prezentat, cel al analizei și interpretării datelor, a fost, pentru mulți cititorii, probabil cu mult mai redus decât s-ar fi dorit. Aceasta deoarece interpretarea datelor, spre deosebire de cazul altor metode de investigație, ține în principal de un orizont teoretic independent de investigația de tip focus-grup, acesta fiind principalul motiv pentru care, la un nivel

profesional, cercetarea bazată pe focus-grup nu poate fi desfășurată decât de specialiști în științele sociale, care au o solidă pregătire teoretică, pregătire pe care pot să o asume și să o integreze în cadrul metodologiei de cercetare calitativă presupusă de focus-grup.

În afara unor modele teoretice, această metodă de cercetare nu poate să fie performantă, iar interpretarea datelor nu poate avea semnificație. Iată de ce în cazul focus-grupului, mai mult decât în cazul altor metode, metodologia nu numai că fundamentează o teorie sociologică particulară, dar ea este, pe de altă parte, condiționată de un model și de un orizont teoretic particular.

Aceasta este însă treaba cercetătorilor în domeniu. Așa cum am precizat, în practica socială, focus-grupul este utilizat, și este normal acest lucru, de o gamă mult mai largă de specialiști, pentru care acest tip de investigații, sperăm că și această carte, sunt extrem de folositoare.

Bibliografie

- ◆ B.Chadwick, H.Bahr, S.Albrecht, **Social Science Research Methods**, Prentice-Hall, 1984.
- ◆ S.Chelcea, **Chestionarul în investigația sociologică**, Științifică și enciclopedică, 1975.
- ◆ S.Chelcea, coord. **Semnificația Documentelor Sociale**, Științifică și enciclopedică, 1985.
- ◆ J.A.Daly & J.C. McCroskey, **Personality and interpersonal communication**, London Sage, 1984.
- ◆ J.deVito, **Human Communication**, Harper & Row, 1988.
- ◆ W.Deidre & D.Sperber, **Relevance, communication and Cognition**, Oxford Blackwell, 1986.
- ◆ E. Fern, **The use of focus groups for idea generation**, în Journal of Marketing Research no. 19, 1982.
- ◆ B.A.Fisher, **Small Group Decision Making: Communication and the Group Process**, Mc Graw-Hill, 1980.
- ◆ J.D.Fisher și D. Byrne, Too close for comfort. Sex Differences in response to invasions of personal space, Journal of Personalitz and Social Psychology, 32, 1975
- ◆ J.Fiske, **Introduction to Communication studies**, Routledge London, 1990.
- ◆ D.Forsyth, **An Introduction to Group Dynamics**, Brooks/Cole Publishing Company, 1983
- ◆ G.Gallup, **The quintamensional plan of question design**. Public Opinion Quarterly,11, 1947.
- ◆ G.Hanneman & W. McEwen, **Communication and Behavior**, Addison-Wesley Publishing 1975.
- ◆ I.Janis, **The Victims of Groupthink: A Psychology Study of Foreign Policy Decisions and Fiascoes**, Houghton Mifflin,1972.
- ◆ I.Janis, **The problem of validating content analysis** in H.D. Lasswell, Language of Politics, Cambridge MIT Press,1965.
- ◆ R.Kahn și C.Cannell, **The dynamics of interviewing**, New York Wiley, 1964.

- ◆ K. Krippendorff, **Content analysis: An Introduction to its methodology**, Sage, 1980.
- ◆ H.D. Lasswell, **Language of Politics**, Cambridge MIT Press, 1965
- ◆ B. Latene, 19**
- ◆ J.Levy, **Focus Group Interviewing**, în J.Higginbotham & K.Cox, Focus Group Interviews: A reader, American Marketing Association, 1979
- ◆ I.Mărginean, **Măsurarea în sociologie**, Științifică și enciclopedică, 1982
- ◆ M.Miclea, **Psihologie cognitivă**, Gloria, 1994
- ◆ D.McQuail, **Aspects of Modern Sociology; Communication**, Longman London, 1984.
- ◆ G.Myers & M.T.Myers, **The Dynamics of Human Communication; A Laboratory Approach**, McGraw-Hill Book Company, 1973.
- ◆ G.Ritzer, **Sociological Theory**, McGraw-Hill, 1992
- ◆ D.Sandu, **Statistică Socială**, Universitatea București, 1992
- ◆ T.Scheff, **Microsociology: Discourse, Emotion and Social Structure**, University of Chicago Press, 1990
- ◆ T.O'Sullivan, **Key Concepts in Communication**, Routledge, London, 1988.
- ◆ C.Stewart și W.Cash, **Interviewing: Principles and Practices**, Dubuque, IA: Brown, 1982
- ◆ D.Stewart și P.Shamadasani, **Focus Groups Theory and Practice**, Sage, 1990
- ◆ J.F.Templeton, **Focus Groups: A guide for marketing and advertising professionals**, Chicago Probus, 1987
- ◆ J.T.Tedeschi, **The Social Influence Processes**, Aldine Atherton, 1972.
- ◆ L.Vlăsceanu, **Metodologia cercetării sociologice**, Științifică și enciclopedică, 1982
- ◆ L.Vlăsceanu, **Metodologia cercetării sociale**, Științifică și enciclopedică, 1986
- ◆ W.Wells, **Group Interviewing** in R Ferber, Handbook of marketing research, McGraw Hill, 1974
- ◆ K.Wheatley și W.Flexner, **Dimensions that make focus group work**, in Marketing News, 22, 1988.