

CERCETĂRI CALITATIVE ÎN CADRUL ȘTIINȚELOR SOCIO-UMANE. METODA FOCUS-GRUP

Lect. univ. dr. Melinda BREBAN
Universitatea de Vest „Vasile Goldiș”, Arad

Descrierea metodei

Interviul de grup structurat s-a concretizat în ceea ce de mai multă vreme se practică în S.U.A. sub denumirea de „focus group” (interview de grup focalizat). Cel care i-a conferit numele, Robert K. Merton, a cercetat conduita morală a militarilor din armata S.U.A., în cadrul unuia dintre primele studii de tip focus grup. A aflat că oamenii dezvăluiau informații personale atunci când simțeau că se află într-un loc sigur și confortabil, cu persoane care li se asemănau (Krueger, Casey, 2005). Multe dintre procedeele care au ajuns să fie acceptate ca practici comune în cadrul interviurilor de tip focus grup au fost expuse în lucrarea consacrată a autorilor Robert K. Merton, Marjorie Fiske și Patricia L. Kendall, „The focused interview” (1956).

Interviul de grup focalizat a intrat într-un con de umbră câteva zeci de ani. Datorită preocupărilor față de procedeele cantitative, acceptarea focus grupurilor și metodelor de cercetare calitative în general a fost întârziată în cercurile academice. Cei care au acceptat și au folosit cu succes această tehnică începând chiar cu anii '50 au fost cercetătorii de piață, interviurile de tip focus grup producând rezultate credibile la prețuri rezonabile.

Folosirea focus grupurilor în cadrul sectorului profit s-a extins atât de mult încât s-a creat o întreagă industrie. În Statele Unite, în fiecare mare oraș, există firme care se ocupă cu studiile de piață ce oferă servicii referitoare la focus grupuri (găsirea participanților, recrutarea lor, asigurarea dotării tehnice necesare), precum și moderatori profesioniști (Krueger, Casey, 2005).

Abia în anii '80 interviul de tip focus grup a început să fie redescoperit în

mediile academice, preluându-se unele strategii practice de la cercetătorii de piață și adaptând tehnica astfel încât să funcționeze și pentru alte categorii de public.

Interviurile de tip focus grup au cinci caracteristici sau trăsături (Krueger, Casey, 2005): focus grupurile sunt alcătuite din persoane care au anumite caracteristici, furnizează informații de calitate într-o discuție ghidată pentru a ajuta la înțelegerea temei de discuție. Deosebirea față de interviul de grup clasic constă în faptul că participanții nu se cunosc între ei, nu fac parte dintr-un grup natural, scopul interviului nu este de a ajunge la soluții sau de a rezolva conflicte, ci de a înregistra cum este perceput un nou produs, eveniment, program. Evident, există câteva întrebări (între 7-10) dinainte stabilite, pe care interviuatorul le supune atenției și în jurul cărora se focalizează discuția. Natura temei determină compoziția participanților, al căror număr este indicat să fie în jur de 10, dar principiul este ca în interiorul unui criteriu cei convocați să fie cât mai diferiți ca statut (Iluț, 1995).

Una dintre caracteristicile importante este faptul că în timpul focus grupului participanții își pot modifica sau schimba total părerile până la finalul discuțiilor. Concret, focus grupul constă în aducerea în aceeași încăpere a unui număr de persoane (între șase și zece) pentru a discuta o problemă anume, discuția fiind condusă de un moderator; simultan cu focalizarea pe achizițiile de natură cognitivă (învățare și producere de idei noi), focus grupul urmărește capacitatea reacțiilor spontane ale participanților, experiența personală a acestora. Participanții trebuie să perceapă metoda ca

fiind definită de un flux liber al discuției, relativ nestructurat. Desigur, în realitate, în spatele acestei aparențe se află o activitate laborioasă a moderatorului, care trebuie să stabilească cu rigurozitate obiectivele construite în vederea obținerii informațiilor dorite. De asemenea, moderatorul este cel care trebuie să țină discuția focalizată pe problematică fără ca intervenția lui să inhibe în vreun fel fluxul conversației sau comentariile spontane ale participanților (Negreț-Dobridor, Pânișoară, 2005). Experții în focus grup atrag atenția asupra importanței cercetătorului – moderator în reușita interviului. Conform lui Richard Krueger (2005) moderatorul trebuie să controleze comportamentul verbal și nonverbal al participanților, evitarea adresării unor calificative propunerilor cursanților (exprimări de genul „o idee greșită”, „o idee bună”). În literatura de specialitate se apreciază că primele momente în focus grup sunt critice, o mare parte din succesul unui focus grup aflându-se în aceste prime momente. Moderatorul trebuie să creeze o atmosferă lucrativă dar permisivă, să dezvolte regulile de bază și să stabilească tonul discuției. Empatia și considerația sunt calități esențiale ale moderatorului. Această atitudine trebuie să domine întreaga atmosferă a focus grupului. De asemenea, moderatorul trebuie să aibă cunoștințe de fond adecvate în legătură cu subiectul discuției, pentru a putea trata zonele de interes major. Întrebările reprezintă coloana vertebrală a interviului focusat, așa încât dacă aceste întrebări sunt întortocheate sau neclare sau dacă reflectă o gândire confuză, întregul proces are de suferit. Moderatorul trebuie să aibă capacitatea de a comunica clar, atât în scris, cât și oral precum și capacitatea de a asculta și autodisciplina de a-și controla propriile păreri (Krueger, Casey, 2005). „Participanții trebuie să simtă că el este persoana potrivită să pună întrebările și că răspunsurile pot fi discutate deschis. Acest confort reprezintă mai mult decât acceptarea hainelor și a înfățișării

moderatorului. Trebuie să se ia în considerare factori cum ar fi sexul, vârsta, limba, caracteristicile socio-economice, cunoștințele tehnice și diferențele de putere percepute. În funcție de circumstanțe, fiecare dintre acestea are potențialul de a inhiba comunicarea” (Krueger, Casey, 2005, p. 127).

Moderatorul îndeplinește următoarele sarcini (Negreț-Dobridor, I., Pânișoară I., 2005):

- la începutul interviului salută participanții și se prezintă;
- obține informații despre participanți și valorizează orice poziție exprimată;
- stabilește un set de reguli;
- introduce participanții în tema focus grupului, explicând obiectul și subiectul întâlnirii;
- își expune propriul rol, în care nu va aduce contribuții majore la desfășurarea focus grupului;
- atrage atenția participanților asupra faptului că nu există răspunsuri bune și răspunsuri greșite.

Procesul de desfășurare a focus - grupului presupune o planificare a studiului, constând în stabilirea scopului, a tipurilor de întrebări, întrebări care trebuie să pară spontane, dar pe care moderatorul trebuie să le gândească în prealabil, în funcție de ceea ce cunoaște despre participanți.

În ceea ce privește întrebările, recomandările făcute în literatura de specialitate sunt următoarele (Negreț-Dobridor, Pânișoară, 2005, p. 188):

- întrebările trebuie să fie simple, clare și directe;
- evitarea utilizării unor duble negații;
- numărul alternativelor de răspuns trebuie să fie astfel încât să nu producă confuzie iar comunicarea trebuie să fie completă;
- evitarea întrebărilor care pot fi interpretate în mai multe feluri;
- evitarea întrebărilor care implică doar raționamente de suprafață;

- evitarea asediului de întrebări;
- evitarea întreruperii, în permanență, a celui care răspunde;
- evitarea întrebărilor tendențioase;
- evitarea întrebărilor închise.

În funcție de scopul studiului, de durată, de buget și de nevoile clientului, se folosesc diferite metode de înregistrare a informațiilor ca bază pentru analiză: transcrierea, înregistrările audio, notițele și memoria.

Pentru ca interviul de tip focalizat să-și atingă scopul, experții recomandă ca fiind foarte importante următoarele trei aspecte (Rotariu, Iluț, 1997):

- Întrebările trebuie să fie relativ puține (7-10), altfel durata discuției ar deveni mult prea mare, ceea ce ar duce la eșecul interviului;
- Întrebările trebuie să fie foarte bine formulate și alese, specialiștii recomandând chiar organizarea unor discuții de grup, cu experți, pentru elaborarea ghidului de interviu;
- Datorită faptului că în timpul interviului pot apărea noi întrebări, neprevăzute în ghidul de interviu dar importante pentru scopul discuției, se recomandă ca întrebărilor neprevăzute să li se rezerve 10-15 minute la sfârșitul interviului.

Avantaje și dezavantaje ale metodei focus grup

Focus grupul este o metodă complexă atât datorită modului de desfășurare cât și felului în care atinge obiectivele pe care și le propune. Negreș-Dobridor (2005) evidențiază următoarele avantaje ale acestei tehnici:

- impune un climat pozitiv de discuție;
- introduce maniera pozitivă de focalizare pe o sarcină, dezvoltând strategii naturale de ocolire a fenomenelor de perturbare a comunicării;
- apropie participanți de lucrul într-un grup natural;
- dezvoltă o manieră neinhibitorie de lucru.

Atunci când scopul interviului este acela de a afla care sunt factorii care influențează opiniile, comportamentul sau motivația, focus grupurile pot furniza informații din interior în legătură cu subiecte diferite, atunci când opiniile sunt condiționate sau când sfera de interes implică motivații și comportamente cu mai multe fațete. De asemenea, focus grupurile le-au oferit cercetătorilor informații valoroase pentru efectuarea investigațiilor cantitative complicate. Tot la capitolul avantaje trebuie să menționăm costul mult mai redus al interviului realizat comparativ cu ancheta, de pildă, care se realizează, de regulă, cu personal auxiliar, operatori de anchetă, pe eșantioane mari, ceea ce presupune cheltuieli mult mai mari decât în cazul focus grupului. Interviul de grup structurat nu poate fi făcut decât de persoane calificate de preferință membri ai echipei de cercetare, adesea luând parte doi sociologi, unul având ca sarcină întreținerea și stimularea discuției, iar al doilea având ca sarcină înregistrarea reacțiilor verbale și de altă natură a subiecților (Rotariu, Iluț, 1997). Un alt avantaj al interviului de grup structurat derivă din faptul că acesta urmărește descifrarea mecanismelor acțiunilor oamenilor, descoperirea motivațiilor, a sistemelor de valori la care aderă, descrierea unor comportamente relevante din colectivitate, pe baza experienței de viață a celui interviuat, pe când ancheta pe bază de chestionar urmărește colectarea unor informații relativ simple, datorită, evident, standardizării instrumentului (chestionarul) care trebuie să fie aplicat corect cât mai multor subiecți.

Dezavantajele focus grupului provin din faptul că cel care conduce un astfel de interviu trebuie să fie o persoană cu abilități de interviuator, de moderator, dar în același timp trebuie să fie familiarizat cu tema interviului. Interviurea pare înșelător de ușoară, dar necesită pregătire, disciplină mentală și abilități de interacțiune cu grupul. Au existat focus grupuri care au avut de suferit

din cauza moderatorilor neexperimentați care nu au fost în stare să fie rezervați în ceea ce privește părerile personale (Krueger, Casey, 2005). Moderatorul are de asemenea dificila sarcină de a administra rolul și locul fiecărei categorii de cursanți. Krueger vorbește despre patru astfel de categorii: „experții”, vorbitori dominanți, participanți timizi, „palavragii” (Krueger, Casey, 2005).

Este adevărat că oricât de pregătită sau calificată ar fi persoana care deține rolul de moderator este posibil să apară fenomene distorsionante precum gândirea de grup (groupthink), adică o consensualitate lipsită de critică în emiterea unei idei sau dominarea discuției de către unu-doi participanți („experți”, vorbitori dominanți sau „palavragii”) (Rotariu, Iluț, 1997).

În cercetarea realizată prin metoda focus grup se folosește strategia eșantionării intenționate, ceea ce înseamnă că participanții sunt selectați pe baza obiectivului studiului. Focus grupurile sunt grupuri omogene de persoane, oameni care au în comun o trăsătură relevantă pentru tema studiului. Eșantionarea aleatorie din cadrul populației ar reprezenta o risipă de bani și de resurse. În cazul cercetării cantitative se acordă multă atenție eșantionării aleatorii. Motivul este acela că principiul aleatoriu este o garanție că un eșantion reprezintă un instantaneu al populației mai extinse. În consecință, nu este de mirare că cercetătorii cantitativi sunt preocupați de mărimea și caracterul aleatoriu al studiilor efectuate prin metoda focus grup (Krueger, Casey, 2005).

În acest tip de cercetare calitatea nu depinde de mărimea eșantionului. Regula generală este să se organizeze trei sau patru focus grupuri cu o anumită categorie de public, după care se decide dacă ar mai trebui adăugate și alte grupuri la studiu.

Evident, dimensiunea redusă a eșantionului este foarte greu de acceptat pentru unii cercetători și pentru faptul că dimensiunea acestuia este un indicator al calității în cercetarea cantitativă. În cazul

cercetării calitative, scopul studiului determină tipul și dimensiunea eșantionului.

Dincolo de avantajele și dezavantajele fiecărei metode de cercetare, specialiștii consideră că valoarea unei cercetări sporește în cazul în care sunt combinate mai multe metode, tehnici și procedee. Există și un termen care denumește această procedură „triangulație”, termen introdus de N. Denzin.

„Triangulația” se manifestă în patru ipostaze de bază (Janesick, 1994, citat de Rotariu, Iluț, 1997, p. 69):

- triangulația datelor: utilizarea unor surse variate de date în studiu;
- triangulația investigatorului: utilizarea mai multor cercetători;
- triangulația teoretică: utilizarea mai multor perspective;
- triangulația metodologică: utilizarea unor metode multiple pentru a studia o singură problemă.

Considerăm că triangulația metodologică este un deziderat care ar trebui urmat în cercetările socioumane, cu atât mai mult cu cât „minimizează riscurile metodologice și maximizează tăria și suplețea datelor” (Rotariu, Iluț, 1997, p. 69).

Literatura de specialitate arată faptul că focus grupul poate fi utilizat în combinație cu alte metode calitative și cantitative, astfel: în stadiul inițial al unei cercetări, pentru a produce idei și ipoteze; într-un stadiu ulterior al cercetării, ca metodă de aprofundare a înțelegerii informațiilor deja adunate sau complementar unei cercetări etnografice (S. Moscovici, F. Buschini, coord., 2007).

Bibliografie

1. Iluț, Petru (2001) „Sinele și cunoașterea lui - teme actuale de psihosociologie”, Iași, Editura Polirom
2. Krueger, R., Casey, M (2005) „Metoda focus grup”, Iași, Editura Polirom

3. Moscovici, S., Buschini, F., coord., (2007) "Metodologia științelor socioumane", Iași, Editura Polirom

4. Neculau, Adrian(2003) "Manual de psihologie socială", Iași, Editura Polirom

5. Negreț-Dobridor, I., Pânișoară, I.(2005), "Știința învățării", Iași, Editura Polirom

6. Rotariu, T., Iluț, P.(1997) "Ancheta sociologică și sondajul de opinie ", Iași, Editura Polirom

