

Metode calitative, 2006-2007
Prof.univ.dr. Elisabeta Stănciulescu

*Notă: Autoarea autorizează utilizarea acestui material **exclusiv în scopuri pedagogice** (ca resursă a învățării).*

Metodologie: Un mod de a gândi despre și de a studia realitatea socială.

Metode: Un set de proceduri și tehnici de colectare și analiză a datelor.

(Strauss și Corbin, 1998: 3)

Nu uitați!

A memora nu înseamnă a învăța!

Nici a înțelege nu înseamnă a învăța!

A învăța înseamnă: a înțelege + a memora + a te antrena [a aplica + a verifica dacă ai aplicat corect + a aplica din nou, evitând greșelile + a verifica din nou ș.a.m.d.]

Orice recomandare din sociologia calitativă trebuie utilizată **flexibil și creativ**.

Dar creativitatea nu e pur și simplu un har cu care ne naștem și pe care îl putem utiliza spontan.

„Creativitatea poate fi învățată și antrenată” (Patton, 2002: 302).

În fiecare zi (Henry James; Virginia Woolf – cf. Patton, *ibidem*).

Modulul 4. Focus-grupul și alte interviuri de grup

Important!

În cadrul acestui curs, va fi simulat un focus-grup. În acest scop, va fi invitat, ca moderator, un expert care lucrează pentru un institut independent.

1. Expertul va explicita operațiile de pregătire și va realiza o simulare a acelor operații care sunt posibile în contextul dat.
2. Studenții vor asista la realizarea interviului propriu-zis, încercând să evalueze autonom calitatea lui, pe baza cunoștințelor : *lectura prealabilă a suportului de curs – cel puțin - este indispensabilă!*
3. Apoi, va fi realizată o evaluare frontală a interviului (pregătirea, ghidul, gestiunea dinamicii grupului, validitatea și fiabilitatea datelor, etica), pe baza cunoștințelor.

În cadrul acestui curs urmărim să dezvoltăm următoarele competențe specifice, distribuite între curs (C) și învățare autonomă (A) după cum urmează:

(Cog = cognitive; Ap = aplicative)

Cog – Să enunțe caracteristicile interviurilor de grup, în comparație cu interviurile individuale.	A
Cog – Să enunțe diferențele tipuri de interviu de grup și să le caracterizeze prin comparație.	A
Ap – Să aleagă o problemă de interes social și să formuleze o întrebare de cercetare pentru care datele să poată fi recoltate prin interviuri de grup. Să argumenteze alegerile făcute.	A+C
Ap – Să identifice forma de interviu de grup, după o transcriere.	A
Cog – Să enunțe caracteristicile generale ale unui focus-grup.	A
Cog – Să enunțe scopurile în care sunt utilizate focus-grupurile	A
Ap – Să indice dacă într-o situație dată (descrisă) e avantajos sau nu să folosim focus-grupul	A+C
Cog – Să enunțe sarcinile unui moderator și ale unui asistent	A
Ap – Să evalueze în ce măsură un moderator acoperă toate categoriile de sarcini (pe baza unei	C

simulări, a unei înregistrări sau a unei transcrieri).	
Cog – Să enunțe operațiile necesare pentru pregătirea unui focus-grup.	A
Ap – Să evalueze în ce măsură un focus-grup a fost bine pregătit ((pe baza unei simulări, a unei înregistrări sau a unei transcrieri).	C
Cog – Să enunțe etapele principale ale realizării propriu-zise a unui focus-grup, insistând asupra sarcinilor moderatorului și asistentului.	A
Cog – Să enunțe cele mai frecvente greșeli ale moderatorului într-un focus-grup.	C
Ap – Să evalueze conduita unui moderator (pe baza unei simulări, a unei înregistrări sau a unei transcrieri).	C
Cog – Să enunțe sursele de distorsiune a datelor într-un focus-grup	A
Ap – Să recunoască sursele de distorsiune a datelor într-un focus-grup (pe baza unei simulări, a unei înregistrări sau a unei transcrieri).	C
Ap – Să formuleze soluții alternative pentru diminuarea distorsiunilor și să argumenteze alegerile făcute pe baza cunoștințelor învățate.	C

1. Particularități ale interviului de grup, în comparație cu interviurile individuale

Interviul de grup este o formă de interviu în care :

- subiectul interviuat nu mai e un individ, ci un *grup* ;
- *numărul participanților* poate varia, în funcție de scop, temă și categoria de populație: min. 3-4 – max. 10-15, astfel încât fiecare participant să aibă timp să se exprime, iar fiecare intervenție să poată fi înregistrată;
- *timpul de recoltare* variază în funcție de temă și de caracteristicile grupului, dar este mai mic decât în interviurile individuale: grupurile de discuții nu rezistă un timp prea mare ;
- toate aspectele care asigură *caracterul calitativ* sunt comune cu interviul individual (interes pentru experiențele, opiniile, trăirile etc. subiecților ; caracter *open-ended* ; caracter nondirectiv ; etc.).

Avantaje față de interviul individual :

- colectează date într-un *context social* (« natural » sau construit) și *utilizează dinamica grupului* pentru construcția răspunsurilor, respectând astfel realitatea socială (o opinie, un sentiment nu sunt date individuale, sunt construite în interacțiunea socială și adesea nu ar apărea în absența interacțiunii) ;
- mai mult, experimentele pe grupuri de rezolvare a problemelor arată că în grup apar idei noi care nu apar în rezolvarea individuală a sarcinilor (Hill, 1982, cf. Carey, 1994 : 235) ;
- interacțiunea și dinamica grupului pot stimula răspunsurile : «**uneori**, un focus-grup este cea mai bună abordare pentru o temă delicată » (M.A. Carey, 1994: 225) sau pentru subiecți mai « închiși » (faptul că ceilalți vorbesc îi poate stimula și pe ei să vorbească);
- e utilizat uneori ca pregătire a unor interviuri individuale, în populații care sunt reticente fie pentru ca nu sunt obișnuite cu astfel de cercetări, fie pentru ca operatorul nu e cunoscut (Patton, 2002: 390 – exemplifică cu cercetări realizate printre femeile indiene, sau în Burkina Faso, Tanzania etc.) ;
- permite punerea față în față / confruntarea unui evantai de experiențe și opinii variate în legătură cu o problemă de interes;
- e recomandat pentru teme sau aspecte noi, care nu au mai fost cercetate în populația respectivă (funcție de explorare ; e mai puțin utilizat în aprofundarea informației sau testarea de ipoteze);

- e mai economic, pentru că permite o utilizare mai eficace a timpului și o economie de operatori: două persoane (moderatorul și asistentul său) recoltează simultan experiențele, trăirile etc. unui număr mai mare de subiecți ; este indicat în anchetele rapide.

2. Tipuri de interviuri de grup (după gradul de naturalitate / construcție)

2.1. Interviul etnologic de grup

Recoltează date *în timpul real al acțiunii și în grupuri reale (naturale)*. Grupul este « natural » constituit, cercetătorul îl găsește ca atare (ex. sătenii care stau duminica pe o bancă sau pe iarba în fața unei porți ; un grup de elevi / studenți care stau de vorbă într-o pauză) – din acest motiv, ar mai putea fi numit și **interview natural**.

Participanții se cunosc dinainte (cu excepția cercetătorului, dacă acesta este nou venit).

Este *nestructurat* : cercetătorul dispune în cel mai bun caz de o *temă* (ex. transmiterea patrimoniului ; sau violența domestică ; etc.) ; uneori, abordează grupul fără nicio idee prestabilită.

Se desfășoară sub forma unei *conversații naturale* :

- cercetătorul intră în logica grupului (v. Stahl) ; uneori încearcă să focalizeze *discret* discuția pe o temă, alteori o lasă complet liberă ;
- de regulă, în timpul conversației subiecții nu au conștiința faptului că sunt, în acel moment, obiect de cercetare (chiar dacă știu că celălalt se află acolo pentru a face o cercetare, nu știu că ceea ce spun în cadrul *respectivei* discuții va fi înregistrat într-o formă sau alta) ; din acest motiv, generează unele controverse etice.

Poziția cercetătorului poate varia : de la străinul absolut la membrul recunoscut ca atare (interviewatorul participant sau participantul interviewator).

Datele sunt înregistrate exclusiv în memorie și notate imediat după.

Din acest motiv, pentru a crește validitatea este recomandată prezența a doi-trei operatori (lucrul în echipă).

Este utilizat mai ales pentru teme sau populații studiate puțin sau deloc.

Este utilizat, de asemenea, ca tehnică asociată observației calitative, mai ales în cazul în care aceasta e mascată.

2.2. Interviul de grup informal

Este un *grup construit* de cercetător, în urma unei eșantionări (v. Eșantionarea, în cursul cu privire la observație).

Mai multe persoane, alese după un criteriu relevant pentru cercetare, sunt invitate la o conversație într-un spațiu informal (într-o pauză, la un prânz, o cină etc.).

Discuția are un caracter *informal, nestructurat*: cercetătorul anunță numai tema de bază, iar pe parcurs îl stimulează pe fiecare participant să ia parte la conversație (similar interviului individual nestructurat).

Este utilizat mai ales pentru identificarea temelor majore ale unei culturi.

2.3. Interviurile de grup semi-structurate și structurate

- Au aceleași caracteristici de bază ca și interviurile individuale semi-structurate și structurate.
- Sunt utilizate în numeroase variante, dintre care cea mai frecvent utilizată e *focus-grupul*.

Exercițiu autonom (muncă în grup)

1. Împreună cu alți trei colegi, identificați o problemă de interes social și formulați o întrebare de cercetare, astfel încât să puteți recolta datele (și) prin interviuri.
2. Discutați și scrieți în ce etapă și în ce scop ar fi utile interviurile de grup. Argumentați pe baza cunoștințelor.
3. Discutați / argumentați care ar fi cea mai avantajoasă formă de interviu de grup.
4. Realizați câte o simulare de interviu de grup pentru fiecare dintre cele trei forme. Identificați trăsăturile definitorii care vă fac să considerați că aveți de-a face cu interviu etnologic, informal, semi-structurat sau structurat.

3. Focus-grupul

- Focus-grupul nu are o definiție precisă: termenul desemnează de fapt *o varietate de tehnici* (Carey, 1994: 226).
- Definiția cea mai largă ar putea fi următoarea : un interviu realizat cu un *grup construit*, care e *focalizat* pe o anumită temă și pe o anumită categorie de subiecți.
- Richard Krueger (citată de Patton, 2002 :386)) îl definea în 1994 ca pe un interviu de grup « *pregătit cu grijă* » pentru a obține informații « *cu privire la o arie de interes determinată, într-un cadru permisiv, lipsit de amenințări. Este condus (...) de un intervievator antrenat [skilled]. Discuția e confortabilă, iar adesea chiar plăcută pentru participanți, deoarece ei își împărtășesc unii altora idei și percepții. Membrii grupului se influențează unii pe alții, raspunzând la ideile și comentariile formulate în cursul discuțiilor* » (trad.rom. ES)».

3.1. Scurt istoric al focus grupului

A fost legitimat ca tehnică de cercetare în psihologia socială, de către Robert Merton, M. Fiske și P. Kendall, care l-au utilizat la mijlocul anilor '40: *The focused interview*, New York, Free Press, 1956 (*The focused interview: A manual of problems and procedures*, 2nd ed., New York, Free Press, 1990).

A fost utilizat apoi, începând cu anii 1950, pe scară largă în marketing.

În științele sociale, a început să fie utilizat relativ recent, mai ales în *studiile de explorare* (interviuri cu experți, actori-cheie sau actori obisnuiți):

- în cercetarea medicală;
- în științele educației;
- în cercetările realizate din perspective feministe (v. Patton, 2002 :389);
- în cercetările-acțiune (= cercetări realizate simultan cu intervenții sociale într-o colectivitate), pentru a identifica:
 - temele mari ale culturii locale;
 - nevoile unei comunități;
 - posibilitățile de dezvoltare;
 - resursele locale;
 - impedimentele în calea dezvoltării (rezistente, resurse absente);
- este utilizat tot mai mult în dezvoltarea organizațională, pentru identificarea temelor mari ale culturii organizaționale;
- de asemenea, este utilizat tot mai mult în studiile pentru managementul calității (programele, produselor etc.), pentru:
 - recoltarea unui feedback de la beneficiari (clienți);
 - recoltarea unui feedback de la experți (staff);

- cunoașterea slăbiciunilor și punctelor tari ale diferitelor “produse”;
- identificarea nevoilor și posibilităților de asigurare a calității.

3.2. Descriere generală a focus-grupului

Grupul poate fi constituit din **5-15 persoane**, recrutate pe baza de *voluntariat*, după un criteriu care conferă grupului o anumită *omogenitate*, și care de regulă nu se cunosc între ele (dar aceasta nu este o regulă absolută).

Caracter construit

Întregul context social în care se recoltează datele este construit :

- grupul e *construit* :
 - participanții nu se cunosc dinainte și sunt aleși după anumite criterii care asigură *omogenitatea* (victime / agresori ; fumători / nefumători) ;
 - știu că se află acolo pentru o cercetare ;
- spațiul e *construit* :
 - membrii grupului sunt convocați într-un spațiu special amenajat (tip « masă rotundă », în care fiecare îl vede pe fiecare și dotat cu tehnică de înregistrare / observare); totuși, în ultima vreme, spațiile de desfășurare s-au diversificat, în încercarea de a asigura un spațiu cât mai apropiat de spațiul real al acțiunii ; condiția fundamentală este *existența aparaturii și condițiilor pentru o înregistrare suficient de bună* a discuției ;
 - subiecții sunt plasați în spațiu de către cercetător ;
 - un aranjament semiformal-semiinformal ; în opinia unor cercetători, ideea de a realiza « *informal setting* » este discutabilă (Carey, 226 : ? ;
- timpul e *construit* :
 - participanții sunt convocați la o anumită dată și la o anumită oră, pentru o durată determinată, cunoscută în avans (1-2 ore) ;
 - sesiunea propriu-zisă este precedată de o *presesiune* : 15-20 de minute de familiarizare a participanților cu spațiul și cu ceilalți.

Caracter focalizat și structurat

Discuția este *focalizată* puternic pe o temă și mai ales pe *câteva aspecte* ale acesteia (mai puține decât în interviurile individuale, maxim zece).

Discuția este mai mult sau mai puțin *structurată*. Gradul de structurare variază de la o cercetare la alta. Cercetătorul pregătește un *ghid de interviu* asemănător ghidului de interviu calitativ semistrukturat sau structurat : un număr de întrebări sau aspecte care trebuie abordate, în ordinea în care vor fi abordate.

Leaderul / moderatorul

Discuția este condusă de un *leader* (Carey, 1994) sau *moderator* (Krueger, 1994):

- termenul *leader* e criticabil, pentru că trimite la grupurile de acțiune și sugerează un raport de putere ; or, tocmai acest raport trebuie evitat în conducerea unui focus-grup ;
- ambii termeni sunt însă preferați celui de *interviewator*, pentru că într-un focus-grup *comunicarea trebuie să fie multidirecțională* (participanții trebuie stimulați să comunice unii cu alții), nu bi-direcțională (interviewator-interviewat) :
 - « *Focus grupul nu e o colecție de interviuri individuale recoltate simultan, ci mai curând o discuție de grup în care conversația curge în toate direcțiile [flows] prin grija moderatorului* » (Krueger, 1994 : 100 ; trad.rom. ES);
- moderatorul poate fi cercetătorul însuși sau o altă persoană ; în marketing, este adesea recomandat ca moderatorul să fie o persoană exterioară, necunoscută cercetătorului;

distanța dintre ei poate mări obiectivitatea (reduce riscul de a direcționa răspunsurile, crește gradul de deschidere al discuției) ;

- sarcinile unui moderator :
 - monitorizează intervențiile și menține focalizarea ;
 - îi stimulează pe cei tăcuți, îi temperează pe cei prea “vorbăreți” ;
 - se îngrijește ca lista de întrebări să fie parcursă în întregime ;
 - monitorizează timpul și decide dacă lasă discuția să continue pe un aspect sau trece la întrebarea următoare ;
 - poate primi sugestii sau indicații de la alte persoane (colegi sau beneficiari ai anchetei), care urmăresc interviul dintr-o încăpere alăturată (prin mijloace audio-video sau prin « oglinda falsă »).

Asistentul

Moderatorul e ajutat de un *asistent* (*co-lider*, Carey) care se ocupă de aspectele tehnice (organizare, primirea participanților, înregistrare), permițându-i moderatorului să se concentreze pe aspectele de conținut și pe gestiunea dinamicii grupului.

Înregistrarea

Discuția este înregistrată pe loc :

- se recomandă ca înregistrarea să cadă în sarcina unui *alt membru* al echipei (asistentul sau un alt cercetător), nu în sarcina moderatorului ; în acest fel, poate fi legitimată prezența mascată a unui cercetător suplimentar în sală ;
- aparatura de înregistrare devine tot mai sofisticată, permițând analize mai fine ; în același timp, însă, cu cât e mai sofisticată, cu atât poate distorsiona mai mult răspunsurile, dacă nu e suficient de discret plasată și utilizată, pentru că subiecții nu-și pot focaliza atenția asupra discuției, fiind distrași de interesul pentru o aparatură despre care își spun că probabil o văd pentru prima și ultima oară în viață :
« Adevarata piatră de încercare e calitatea discuțiilor, care poate fi lesne erodată când participanții sunt super-fascinați, plictisiți sau distrași de instrumente precum oglinzile false și camerele de televiziune, ori de butoane » (Krueger, 1994 : X).

Scopuri

E utilizat pentru scopuri diferite :

- pentru colectarea unor date cu privire la experiențele, credințele, atitudinile etc. legate de o anume problematică – colectare efectuată într-un context *social*;
- pentru recoltarea *credințelor și atitudinilor, percepțiilor și opiniilor* care susțin un comportament observabil (Carey, 1994 : 225), de exemplu cumpărarea unui produs care urmează a fi comercializat ;
- pentru recoltarea unor date cu privire la *comportamente observabile* ; în unele situații, poate furniza mai multe informații despre comportamente decât interviul individual (*ibidem*) ;
- pentru *evaluarea nevoilor*, îndeosebi pentru noi produse sau noi populații ;
- la începutul unei cercetări : în scop metodologic, pentru dezvoltarea și rafinarea instrumentelor care urmează a fi utilizate în cercetare: identificarea domeniilor, obținerea vocabularului natural în vederea construirii unui chestionar etc.;
- la finalul unei cercetări : pentru îmbogățirea sau clarificarea unor interpretări cu privire la rezultate, îndeosebi când acestea sunt contradictorii.

Focus-grupul ***NU poate fi folosit pentru*** :

- educația participanților;
- terapia participanților (Carey, 227) ;

- nu este un grup de rezolvare a unor probleme și nici unul de luare a unor decizii (Patton, 2002:385);
- nu trebuie să ajungă la construcția unui consens! *ne interesează diversitatea experiențelor și opiniilor, nu consensul!*

Avantaje

- *focalizarea* (Patton, 2002 :388) :
 - focalizarea pe o temă : se solicită reacții la un produs, un program, un tip comun (împărtășit) de experiență ;
 - focalizarea grupului : grupul e construit după un criteriu al omogenității ;
 - moderarea : grija de a ramâne « la obiect » ;
 - interacțiunea pe tema de discuție ;
 - utilizarea mai eficientă a timpului ;
- pot fi mai bine controlate *fiabilitatea și validitatea datelor* :
«participanții tind să-și furnizeze control și echilibru unii altora, iar acest control elimină vederile false sau extreme » (Patton, 2002 :386) ;
- pot fi mai bine controlate *aspectele etice* : subiecții știu ca sunt supuși unui interviu și decid voluntar să participe.

Dezavantaje (Patton, 2002 : 386-387)

- Numărul de aspecte care poate fi discutat e limitat : nu mai mult de zece.
- Timpul disponibil pentru ca fiecare participant să vorbească e limitat.
- Moderatorul are nevoie de o foarte bună pregătire în gestionarea dinamicii grupului.
- Contextul creat ramâne, totuși, « de laborator ».
- Nu pot fi abordate teme controversate sau foarte intime :
 - Kaplowitz, 2000 (citad de Patton, 2002 : 398) : interviurile individuale s-au dovedit, în 18 din 19 situații, mai adecvate pentru discutarea subiectelor sensibile social decât focus-grupurile ;
 - totuși, Parameswaran (2001) relatează cum abia după discuții colective în care au fost abordate probleme ale femeilor ca grup, femeile indiene care au acceptat interviuri individuale au abordat « între patru ochi » teme intime (cf. Patton, p.390).
 - « *E foarte util pentru identificarea unor teme mari, dar nu tot atât de util pentru micro-analize cu privire la diferențe subtile* » (Krueger, 1994 : x).
- Nu poate fi asigurată confidențialitatea: participanții se văd și se aud unii pe alții, se pot recunoaște ulterior, pot povesti ulterior....
- Pot conduce la unele **fenomene psihologice care afectează validitatea** (Carey, 1994) :
 - *Conformitatea* : un participant tinde sa-și armonizeze opiniile și relatările cu ceea ce spun ceilalți sau cu ceea ce spune moderatorul.
 - *Autocenzura* : o persoana se abține să intervină sau să fie sinceră din cauză că nu are încredere (în moderator, în alți membri, în modul de utilizare a datelor).
 - Aceste fenomene pot fi explicate prin:
 - dorința de a fi acceptat social ;
 - nevoia de a fi perceput « în rând cu lumea » : experimentele clasice arată că uneori e suficient ca cineva să aibă un singur aliat pentru a vorbi despre experiențe sau opinii contrare celor deja exprimate (Asch, 1951, cf. Carey, 1994 : 237) ;
 - unii înțeleg că discuția trebuie să ajungă la un consens și caută să-și armonizeze punctele de vedere cu ale celorlalți ;
 - în contextul dialogului, unii sunt tentați să-și resitueze și reinterpreteze experiențele trecute ca fiind aproape la fel cu ale celorlalți;

- unele opinii se formează pe loc, pe baza spuselor celorlalți (cei în cauză nu aveau o opinie) ;
- *Efectele primei întâlniri și primei impresii :*
 - de regulă, focus-grupul se desfășoară într-o sesiune unică, iar participanții nu se cunosc : încrederea e mică, iar prudența mare ;
 - interacțiunile au ca suport orientativ un număr mic de informații superficiale ;
 - statusul socio-profesional al celui alt în raport cu al subiectului poate genera atitudini dominante sau subordonate ; « subordonatul » va raporta cu greu experiențe sau opinii diferite de acelea ale « leaderului » ;
 - situația personală : ceea ce spune celălalt e judecat drept sincer sau nesincer prin proiecția propriei atitudini ;
 - distorsiunile de percepție : efectul de halo (o trăsătură a celui alt afectează întreaga percepție : cine e frumos, e și bun, cine e urât e rău ; cine are o poziție superioară e și inteligent și are aproape întotdeauna dreptate ; etc.) ;
 - factori individuali : stima de sine, încrederea în ceilalți, capacitatea de a se exprima în public, cunoștințele în domeniu, preocuparea în legătură cu faptul ca alții te evaluează etc. ;
 - factori de grup : marimea, cât de mare e majoritatea, ce istorie are, coeziunea ;
 - factori demografici : sex, vârstă, etnie, religie, clasă socială (cf., pentru ultimele trei, Carey, 1994 : 238).

Posibilități de a minimiza dezavantajele și maximiza avantajele (Merton, Fiske, Kendall, 1990) :

- o retrospecția : moderatorul le cere subiecților să se întoarcă în timp : « Faceți-ne să ne simțim acolo » ;
- o lărgirea plajei de experiențe despre care se discută : moderatorul încurajează exprimarea diferenței : « Are cineva o opinie / a trăit cineva o experiență diferită » ; sau prezintă un avantaj de situații « Unii..., alții..., iar alții... Dumneavoastră ce ați spune ? Vă atașați uneia sau alteia dintre aceste opinii, sau aveți o altă opinie ? » ;
- o solicitarea unor descrieri detaliate ; [sau semnalarea contradicțiilor] ;
- o solicitarea unor explicații cu privire la semnificațiile experienței prezente.

Exercițiu autonom (muncă în grup)

Continuați exercițiul pe care l-ați realizat anterior.

1. Discutați în ce măsură ar fi avantajos să utilizați focus-grupul pentru a recolta date relevante pentru întrebarea de cercetare formulată. Argumentați, pe baza cunoștințelor.
2. Dacă, pentru întrebarea de cercetare dată, focus-grupul nu ar fi adecvat, reformulați întrebarea în așa fel încât să puteți utiliza această tehnică. Pentru noua întrebare de cercetare, arătați care sunt avantajele și dezavantajele recoltării datelor printr-un focus-grup.

3.3. Etapa I: pregătirea focus-grupului

1. Construcția obiectului și instrumentarea :

- o studierea unei bibliografii pe tema dată;
- o studierea unor materiale despre cultura populației în care are loc cercetarea;
- o construcția obiectului :
 - o schemă conceptuală (nu foarte amplă) ;
 - 3-4 întrebări de cercetare, fiecare cu câteva sub-teme / întrebări (în acord cu schema conceptuală);

- grila / ghidul de interviu ; în unele studii, ghidul este elaborat în urma unui alt tip de interviu de grup (etnologic, grup de experți etc.) (Carey, 1994 : 229).

2. Recrutarea și selectarea participanților :

- se realizează pe bază de *voluntariat* ;
- informația poate fi diseminată prin diferite canale :
 - anunț / afiș în spații frecventate de populația vizată ; conține aproximativ aceeași informație ca și preambulul din interviul individual, plus caracteristicile persoanelor ; trebuie să nu fie prea lung și să aibă o prezentare care să atragă atenția ;
 - « din om în om », pornindu-se de la un individ tipic, care are caracteristicile cerute;
- *criterii de selecție* : (1) experiența relevantă în raport cu tema cercetării ; (2) omogenitatea subiecților:
 - fie din perspectiva experienței lor : de exemplu, victime sau agresori, consumatori sau neconsumatori ai unui produs etc. ;
 - fie același status, aceeași ocupație, același nivel de educație etc.
 - omogenitatea încurajează exprimarea liberă ;
 - ne permite să evidențiem un evantai al experiențelor diferite în aceeași categorie ;
- *numărul optim* = 5-12:
 - numărul variază în funcție de :
 - complexitatea și “sensibilitatea” temei ;
 - lungimea ghidului : grupul e mai mic pentru o temă mai complexă care necesită un ghid mai lung;
 - caracteristicile grupului : cât timp pot fi disponibili ? – de exemplu, categoriile foarte ocupate nu pot rămâne mult timp; cât timp pot rezista ? – de exemplu, bolnavii, bătrânii, copiii nu pot rezista prea mult; cât de ușor își pot verbaliza experiențele ? – copiii, categoriile cu un nivel mai scăzut de educație și cele cu un univers social restrâns au dificultăți în a verbaliza, deci au nevoie de mai mult timp ;
 - grupul mic (4-6) are avantajul că:
 - stimulează participarea (oamenii se simt mai în largul lor);
 - permite ca fiecare să se exprime (timp) ;
 - poate fi mai ușor moderat (leaderul gestionează mai ușor dinamica grupului);
 - dar are dezavantajul că e mai puțin economic (avem nevoie de mai multe grupuri).

3. Pregătirea logistică:

- este realizată, de regulă, de asistentul moderatorului (co-leader) ;
- spațiul :
 - să ofere condițiile materiale (liniște, caldură, lumină, aranjament « masă rotundă ») ;
 - sa ofere condiții psihologice care să stimuleze furnizarea de informație: intimitate, securitate ;
 - uneori, e recomandat un spațiu care amintește de temă, stimulând astfel interesul și memoria (de exemplu, pentru a evalua calitatea cursurilor, e recomandat ca discuția să se desfășoare într-un spațiu de tip sală de curs);
 - alteori, e recomandat să ne îndepărtăm de acel spațiu (de exemplu, când cercetăm violența domestică) ;
 - un « bufet » : acest detaliu este « *de o importanță surprinzătoare* » (Carey, 1994 :230) ; produsele puse la dispoziția participanților diferă în funcție de populația convocată (de exemplu, dulciuri și sucuri pentru copii și adulți);
- aparatura de înregistrare :

- situată cât se poate de discret, dar mai ales eficace ;
- e obligatoriu un exercițiu de verificare înainte ; de asemenea, e obligatorie verificarea calității înregistrării pe parcurs (ca și în cazul interviurilor individuale).

4. Pregătirea leaderului / moderatorului :

- acesta se asigură că are asupra sa textul introducerii și ghidul de interviu (pentru orice eventualitate);
- se asigură că le știe, că nu va fi obligat să le consulte prea des ;
- dacă e o persoană exterioară, trebuie să aibă o anumită cunoaștere științifică și culturală a temei, astfel încât să poată interveni pertinent pe parcurs în a solicita clarificări, aprofundări etc. și să evite propriile idiosincrazii, stereotipuri, prejudecăți etc.;
- e antrenat în gestiunea dinamicii unui grup – unul dintre cele mai dificile aspecte ale focus-grupului ! necesită lecturi, dar mai ales antrenament, experiență !;
- odihnă: moderarea unui grup necesită o mare capacitate de concentrare și rezistență;
- caracteristici de personalitate : încredere în sine, sociabil, spontan, capabil să comunice cu claritate (sub toate aspectele), calm, echilibrat, inteligent.

Exercițiu autonom (muncă în grup)

Continuați exercițiul anterior.

Pregătiți două focus-grupuri pe tema aleasă (pentru a răspunde la întrebarea de cercetare formulată). Descrieți, în scris, pas cu pas în ce constă pregătirea voastră (ce bibliografie sau documente? Ce eșantion? Grila de interviu. Locație și aparatura, Pregătirea leaderului)

3.4. Etapa a II-a: Realizarea interviului și înregistrarea datelor

Presesiunea

- primirea subiecților de către leaderul însuși, asistentul acestuia sau o altă persoană (pentru a-i lăsa pe primii să se ocupe de ultimele detalii);
- familiarizarea participanților cu spațiul și cu ceilalți: pe măsură ce intră în spațiu, sunt invitați să servească ceva de la bufetul amenajat și să stea de vorbă cu ceilalți;
- leaderul îi observă discret pe participanți: cine e mai dispus să vorbească, cine nu ; cine cu cine se asociază spontan, cine pe cine evită spontan...; va folosi aceste observații în poziționarea subiecților în jurul « mesei » de discuție și în moderare ;
- îi plasează pe participanți : “vorbărețul” alături de moderator (poate fi mai ușor controlat), tăcutul în fața moderatorului (poate fi stimulat din priviri) .

Sesiunea

1. Introducerea – moderatorul le oferă participanților un număr de informații (în mare parte, aceleași informații ca și în cazul interviului individual) :

- informații cu privire la *înregistrare și la utilizarea înregistrării* :
 - participanților care nu acceptă să fie înregistrați, li se oferă posibilitatea de a părăsi sala;
 - înregistrarea începe de la prima frază a leaderului, uneori chiar de la intrarea participanților în sală;
- *cum vor fi asigurate exigențele etice* :
 - *nu poate fi garantată confidențialitatea*: fiecare va vorbi în fața tuturor, iar în unele cazuri beneficiarii doresc să vizioneze înregistrările sau chiar să participe la moderarea discuției din încăperea alăturată (fără a fi văzuți) ;

- obținerea unui *consimțământ informat* :
 - li se prezintă riscurile și precauțiunile luate de cercetători ;
 - Carey (1994 : 228) relatează cum, pentru a mări sentimentul de siguranță al participanților într-o anchetă legată de HIV, li s-a promis ștergerea casetelor la 24 de ore după înregistrare, timp în care urmau a fi transcrise ;
 - înregistrarea rămâne ca probă că au fost informați și că, dacă au acceptat să rămână, și-au asumat consecințele ;
 - cu toate acestea, interviurile rămân o « *provocare etică* » (Patton, 2002 : 405) :
 - oamenii spun în timpul interviurilor lucruri pe care nu au avut intenția să le spună, iar acesta este un risc ne-anticipat, care ridică semne de întrebare asupra consimțământului în cunoștință de cauză : ce facem cu respectivele date ?
 - « *Interviurile sunt intervenții. Ele îi afectează pe oameni* », atât pe cel interviuat, cât și pe cel care interviuează (Patton oferă o bibliografie largă pentru aspectele etice în cercetarea calitativă și în cercetările de evaluare - p. 407) ;
- informații cu privire la *regulile de desfășurare a discuției* :
 - orice are legătură cu tema poate fi spus ; nu există nicio restricție, nu trebuie să existe nicio reținere ;
 - toate experiențele sau opiniile sunt la fel de valoroase pentru scopul cercetării, nu există experiențe sau opinii mai « bune » sau mai « interesante » decât altele ;
 - nu vrem să obținem un consens, ne interesează foarte mult să știm când cineva are o experiență sau o opinie asemănătoare cu a altuia, dar ne interesează la fel de mult să știm când cineva are o experiență sau o opinie diferită, ori chiar opusă ;
 - nimeni nu-l judecă pe celălalt, nu râde de celălalt, fiecare îl respectă pe fiecare ;
 - nu ne putem rezolva problemele personale aici ; și nici nu suntem îndreptățiți să așteptăm ca ceilalți să ne ajute să ni le rezolvăm (sunt alte contexte în care aceste lucruri pot fi făcute) ;
 - e important ca fiecare să se simtă liber, să fie el însuși, cu experiențele lui, cu gândurile lui, cu sentimentele lui ;
 - e important ca fiecare să vorbească în felul său, să spună ce are de spus cu cuvintele sale obișnuite ;
 - dar la fel de important e ca fiecare să-i permită celuiilalt să se manifeste la fel de liber ;
 - cine dorește să intervină :
 - o poate face oricând simte nevoia, fără să ceară permisiunea, dar numai după ce s-a asigurat ca cel care vorbea mai înainte a terminat ce are de spus ;
 - sau îi poate face un semn discret moderatorului (mâna ridicată ușor) ;
 - evită să-i întrerupă pe alții, evită să vorbească în același timp cu alții ;
- moderatorul va interveni din când în când, NU ca să spună ce e bine sau ce e adevărat, NICI ca să dea dreptate cuiva, ci doar ca să se asigure ca în timpul pe care îl are grupul la dispoziție vor fi abordate toate aspectele și ca fiecare participant își va spune punctul de vedere ;
- « *Are cineva vreo întrebare, înainte de a începe ?* ».

2. Moderatorul lansează tema generală și prima sub-temă și îi invită pe participanți să se exprime :

- primele minute sunt aproape întotdeauna penibile : nimeni nu are curajul « să spargă gheața » ; pentru a evita aceasta, moderatorul îl poate invita direct « la cuvânt » pe subiectul pe care l-a definit în presesiune ca « vorbăreț », « curajos » ;

- **gestiunea temei** – moderatorul trebuie:
 - să asigure controlul focalizării pe temă a fiecărei intervenții (să-i aducă la temă pe aceia care se îndepărtează de ea);
 - să verifice consistența celor relatate de fiecare vorbitor : să ceară detalieri, clarificări, dacă e cazul ;

- **gestiunea interacțiunii** :
 - moderatorul urmărește ca intervențiile participanților să fie echilibrate în fiecare secvență a discuției :
 - « vorbăreții » sunt temperați : « Ne ajută foarte mult ceea ce spuneți, dar trebuie să vă întrerup, ca să aibă toată lumea timp să vorbească »;
 - timizii sunt încurajați / invitați să vorbească : « Unii oameni trăiesc / gândesc în acest fel, alții trăiesc altfel / văd altfel lucrurile. Dumneavoastră ce spuneți ? »;
 - temperează aspectul concurențial al comunicării : încurajază ascultarea celuilalt și raportarea la celelalte puncte de vedere;
 - încurajază comunicarea directă între participanți ;
 - urmărește aspectele nonverbale ale interacțiunii, pentru a evalua corect dinamica grupului și a interveni oportun ;

- **incitări pe parcurs** :
 - moderatorul lansează incitări, atunci când dorește:
 - să obțină o paletă cât mai largă de experiențe, opinii etc., unele în raport cu celelalte : “Unii oameni trăiesc / gândesc în acest fel, alții trăiesc altfel / văd altfel lucrurile. Dumneavoastră ce spuneți ?”;
 - să stimuleze un subiect tăcut să se exprime;
 - să stimuleze interacțiunea între participanți; limbajul non-verbal (mimica, posturile corporale) îi pot arăta că un subiect ar avea ceva de spus în legătură cu relatările sau opiniile formulate de altul, iar în acest caz îl poate invita, din priviri sau verbal, să-și exprime punctul de vedere ;
 - incitățile pot avea **forme diferite** (relativ aceleași ca și în cazul interviului individual):
 - solicitarea unor *experiențe similare proprii* : « A mai trăit cineva o experiență asemănătoare ? », « A mai trecut cineva prin asta ? » ; « Impartaseste cineva acest punct de vedere ? » ; sau, plecând de la limbajele non-verbale, « Dumneavoastră păreți a fi avut o experiență similară. Povestiți-ne » ; « Dumneavoastră păreți a gândi la fel. Spuneți-ne cu cuvintele dumneavoastră cum vedeți lucrurile » ;
 - solicitarea unor *experiențe similare ale unor cunoscuți* : « Cunoașteți alte persoane care au trecut prin aceeași situație / care au aceeași părere ? » ;
 - solicitarea unor *experiențe sau opinii proprii diferite* : « Poate altcineva a avut o experiență diferită ? / are o altă părere ? » ; “Poate este cineva care vede altfel lucrurile ? ” ; “Dumneavoastră păreți a fi trăit o altă experiență. Povestiți-ne » ; « Dumneavoastră păreți a avea o altă părere. Împărtășiți-ne o și nouă » ;
 - solicitarea unor *experiențe diferite trăite de alte persoane pe care le cunoaște* : “Cunoașteți pe cineva care a trăit un alt fel de experiență / are o altă opinie / gândește altfel ? ” ;
 - *prefațarea*: “Unii oameni trăiesc / gândesc în acest fel, dar alții trăiesc altfel / văd altfel lucrurile”;

- crearea unui context favorabil, mai ales în cazul unor experiențe sensibile sau opinii nelegitime : “Da, se întâmplă ca oamenii să treacă și prin așa ceva”; “Cred ca nu sunteți singurul care a trecut prin asta / care gândește așa”;
- solicitări de *clarificare, aprofundare* (aceleași ca în cazul interviului individual) :
 - când spusele unui subiect sunt contrazise de privirea, mimica lui ;
 - când subiectul se contrazice de la o intervenție la alta ;
 - când subiectul vorbește la general : i se cere să relateze experiențe concrete;
 - când relatarea e neplauzibilă ;
 - când sunt utilizate expresii specifice, al căror sens nu e clar ;
 - când sunt utilizate expresii foarte comune;
 - când o expresie e utilizată cu sensuri diferite de diferiți subiecți;
 - ca și în cazul interviului individual, nu vom putea aproxima sensul frazelor : ceea ce nu clarificăm în timpul interviului se transformă în informație pierdută (timp pierdut) ;
- **controlul neutralității** : « *Experiențele trecute ale liderului afectează percepțiile sale și, în consecință, modul în care este condusă sesiunea. A fi conștient e crucial pentru a fi cât mai neutru cu putință* » (Carey, 1994 :232) ;
- secvența se încheie cu o **rezumare a celor discutate**: « Aș dori să rezum, ca să mă asigur că am reținut esențialul și am înțeles bine. Unii dintre dumneavoastră... Alții... Iar alții... Am uitat ceva ? Am deformat ceva ?» ; sau i se poate solicita unui membru să rezume ;
- moderatorul își exprimă satisfacția în legătură cu participarea subiecților la discuție și solicită un **feedback legat de confortul și satisfacția lor** : « Inainte de a trece mai departe, aș dori să va spun ca eu sunt foarte multumit(ă) de modul în care decurge discuția noastră. Am aflat foarte multe lucruri interesante, care ne vor ajuta să înțelegem mai bine ... (tema cercetării). Aș dori să știu cum vă simțiți dumneavoastră, dacă toata lumea e mulțumită. *Vă rog să-mi spuneți dacă doriți să facem vreo schimbare în modul de lucru* ».

3. Moderatorul anunță sub-tema următoare : « Acum aș vrea să vorbim despre... » și urmează apoi același traseu.

3.5. Finalul sesiunii

- moderatorul rezumă tema generală;
- solicită un *feedback* (are cineva completari, corectari ?) ;
- își exprimă satisfacția (v. mai sus) și solicită un *feedback final* în legătură cu sentimentele participanților ;
- le mulțumește subiecților și îi invită să mai rămână în sală 10-15 minute, la un suc, pentru a schimba opinii între ei și, eventual, pentru a-și împărtăși un gând rămas nespus.

3.6. In ce măsură și cum trebuie recompensați subiecții ?

În anchetele cantitative, subiecții sunt plătiți : aceasta crește rata răspunsurilor. E bine să li se comunice că *se plătește timpul afectat, nu calitatea răspunsurilor !*

In anchetele calitative, problema e controversată :

- Argumente pro :
 - Interviewatorul e plătit, interviuatul rareori. Lipsa de reciprocitate : el oferă mult, noi nimic.
 - Pentru categoriile defavorizate, plata poate crește rata răspunsurilor : fiind hiper-solicitate pentru diferite cercetări, ele devin tot mai reținute (refuză participarea).
- Contra-argumente :
 - Organismele finanțatoare nu aprobă astfel de cheltuieli, pentru că banii reprezintă venituri și ar trebui impozitați.
 - Pentru categoriile favorizate, a plăti timpul participanților ar fi foarte costisitor (subiecții respectivi pot câștiga câteva sute de dolari pe oră).
 - *«recompensa materială nu aduce mari diferențe în ce privește rata de participare, mai ales dacă interviuatorii sunt bine antrenați, iar procedurile de colectare a datelor bine gândite »* (John Reed, proprietarul unui institut cu experiență, citat de Patton, 2002 :413).

Cei mai mulți înclină către ***soluții adecvate situației și populației date*** :

- de regulă, subiecții sunt încurajați să găsească o recompensă simbolică : dacă sunt convinși de beneficiile sociale și individuale ale cercetării și de importanța lor ca informatori, pot să se simtă satisfăcuți și să nu aibă nevoie de recompense materiale;
- în cazul populațiilor defavorizate, toate cheltuielile de deplasare, supraveghere a copiilor etc. trebuie acoperite ;
- este recomandată stimularea sub forma unor bonuri de reducere la achiziții diverse (de interes pentru populația dată), un mic « protocol » etc.
- este recomandată reciprocitatea prin oferirea unei copii a înregistrării sau a transcrierii (Patton, 2002 :415) ;
 - totuși, într-un interviu de grup, aceasta ridică probleme pentru că, dacă nu există o instalație de înregistrare care să înregistreze separat intervențiile fiecărui participant, apare o problemă de etică (trebuie cerut acordul tuturor pentru ca fiecare să primească o înregistrare) ;
 - pe de altă parte, finanțatorul poate să nu permită aceasta.

3.7. Inovații

Ca și în cazul interviurilor individuale, nu exista o “rețetă” a interviurilor de grup. Practica de cercetare lasă liberă creativitatea cercetătorului. Orice inovație e acceptabilă, dacă facilitează colectarea unor date valide, fiabile, cu sens și care pot fi utilizate în înțelegerea mai bună a unui fenomen sau / și într-o intervenție socială.

Ideal este *« să utilizăm orice resurse avem la îndemână pentru a face cea mai bună treabă cu putință »* (Patton, 2002 :401).

Mai multe inovații au fost deja experimentate de cercetători, de exemplu:

- focus-grupurile sunt utilizate în cercetările realizate cu copii (Patton, 2002 : 390) ;
- sunt organizate grupuri pe internet: medierea pare să reducă anxietatea membrilor și să faciliteze împărtășirea experiențelor delicate (*Ibidem* : 389) ;

- membrii ai comunității sunt utilizați ca moderatori, după un antrenament prealabil (Krueger și King, 1997, cf. Patton, 2002 : 388);
- **Interviul interactiv de grup** (Patton, 2002:400)
 - William Tikunoff, 1980: profesori, cercetători, facilitator discută despre calitatea unui program, *adresându-și unii altora întrebări* ;
 - acest cercetător afirmă că designul interactiv în studiile de evaluare poate mări validitatea datelor și face evaluarea mai transparentă (rezultatele pot fi mai ușor acceptate).
 - dezavantaj : participanții pot da răspunsuri reactive (grăbite).

Exercițiu autonom (muncă în grup)

Continuați exercițiul anterior.

Convocați câțiva colegi de an și „jucați-vă”, simulând cele două focus-grupuri pregătite în exercițiul precedent.

Înregistrați.

După finalizarea fiecărui interviu, discutați cu toții calitatea lui, pe baza cunoștințelor din suportul de curs și bibliografie. Focalizați-vă îndeosebi asupra validității datelor recoltate (surselor de distorsiune).

Formulați soluții alternative pentru situațiile în care constatați că datele au putut fi distorsionate.

Recomandări bibliografice

- Bottorff Joan L., „Using Videotaped Recordings în Qualitative Research”, în Janice M. Morse (ed.), *Critical Issues în Qualitative Research Methods*, Sage Publications, pp. 244-261.
- Carey, Martha Ann, „The Group Effect în Focus Groups: Planning, Implementing and Interpreting Focus Group Research”, în Janice M. Morse (ed.), *op.cit.*, pp. 225-241.
- Cohen, Louis, L. Manion și K. Morrison, 2003, *Research Methods în Education*, 5th edition, RoutledgeFalmer, pp. 267-273.
- Fontana, Andrea și James H. Frey, 1994, „Interviewing: The Art of Science”, în Norman K. Denzin și Yvonna S. Lincoln (eds.), 1994, *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, pp. 364-365.
- Krueger R.A., Casey M.A, 2005, *Metoda focus-grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*, trad. Rom. Cristina Popa, Polirom, Iași (ediție originală 2000, Sage Publications).
- Mucchielli, Alex (coord.), 2002, *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, trad. rom. de Veronica Suci, Polirom, Iași (ediție originală 1996) – a se vedea conceptele specifice acestei teme.