

Cuprins

Introducere	7
Capitolul 1. Calitativ versus cantitativ	21
Avantaje ale utilizării focus-grupurilor	32
Limitele investigațiilor bazate pe focus-grup....	36
Capitolul 2. Eșantionarea și construcția grupului de discuții	41
Numărul de participanți	51
Modalități de recrutare	54
Definirea modală a categoriilor	61
Construcția și structura eșantionului	64
Tipologia eșantioanelor utilizabile și evaluarea lor	66
Capitolul 3. Moderarea grupului de discuție	75
Pregătirea pentru focus	75
Construcția ghidului (grilei) de interviu	81
Principiile metodologice de construcție a ghidului de interviu.....	87
Stiluri și strategii de moderare	92
Observația și evaluarea participanților	111
Intrarea în situație a participanților și limitele ghidului de interviu.....	112
Calități și competențe ale moderatorului	114

Capitolul 4. Tipologia focus-grupurilor și modalitățile de desfășurare.....	119
Aspecte ecologice ale desfășurării investigației.....	119
Protocolul și plata participanților	124
Înregistrarea datelor	126
Moderare și comoderare	128
Factori ecologici perturbatori.....	130
Tipuri de focus-grup	133
Capitolul 5. Prelucrarea și analiza datelor	153
Relevanța datelor.....	155
Prelucrarea datelor	157
Analiza și interpretarea datelor.....	161
Manifest și latent.....	165
Afectiv și rațional.....	169
Concluzii	171
Bibliografie	175

Capitolul 1

Calitativ versus 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 s-a datorat extinderii 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.

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 la 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. Ne vom raporta 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 cu 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 accepta 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 de fapt răspunsurile cercetătorului. Atâta 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 (de 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 semnalează 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, Krippendorff (1980) a distins între două tipuri de date, cele de tip *emic* și cele de tip *etic*. Caracterul *emic* se referă la 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, de 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. De 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 funcționează mai eficient din punctul de vedere al sistemului nostru cognitiv.

Cu toate acestea, este evident însă că fidelitatea unei măsurători pe o scală dihotomică 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 dintre 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 poate fi dată de 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 în mod 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 avea o părere proastă, pentru că traiul tău se poate înrăutăți. Singura soluție folosită la nivelul practicii de cercetare este introducerea de formulări speciale, care să caute o anumită atitudine prevalentă, 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 corectă-incorectă, frumoasă-urâtă, românească-antiromânească etc., cea propusă de analist nu mai funcționează. 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 recunoaște utilitatea economică a reformei. Nu avem însă cum să știm dacă acest transfer 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 cantitativă 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, mai ales 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, s-au 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 cel al altuia 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 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 considerată importantă 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