



Nr. 2 915 / 04.03.2024

## HOTĂRÂRE

privind Ghidul metodologic pentru utilizarea interviurilor „focus-grup”  
în procesul de asigurare a calității

Consiliul de Administrație al Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, reunit la data de 4 martie 2024,

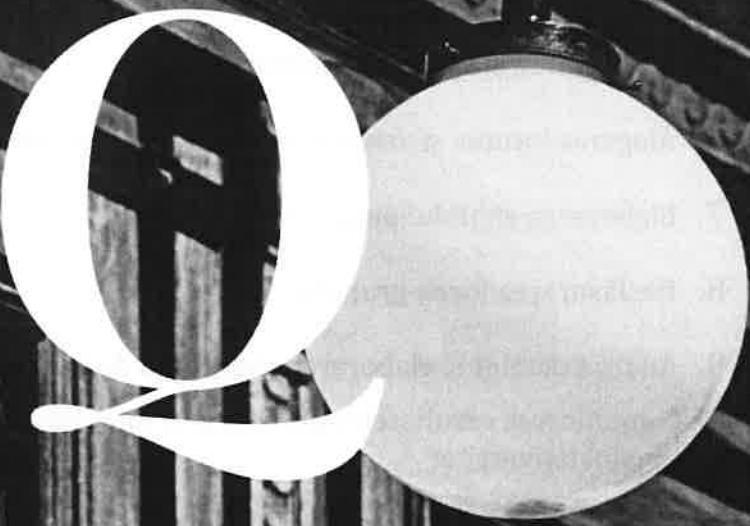
HOTĂRĂȘTE:

Se aprobă *Ghidul metodologic pentru utilizarea interviurilor „focus-grup” în procesul de asigurare a calității*, în forma anexată prezentei hotărâri.

RECTOR,  
Prof. univ. dr. Daniel DAVID

**Universitatea Babeş-Bolyai**

**Ghid metodologic pentru utilizarea  
interviurilor „focus-group”  
în procesul de asigurare a calității**



**Centrul  
Qualitas**

Februarie, 2024

Anexă la HCA nr. 2915 / 04.03.2024

## **Cuprins**

	<b>Pagina</b>
1. Formularea scopului cercetării, inventarierea avantajelor și dezavantajelor metodei	3
2. Asigurarea confidențialității	4
3. Personalul care efectuează cercetarea	5
4. Planificarea grupurilor	6
5. Contactarea și selectarea participanților	8
6. Alegerea locației și asigurarea condițiilor necesare	9
7. Elaborarea ghidului pentru focus-grup	9
8. Desfășurarea focus-grupului	10
9. Analiza datelor și elaborarea raportului de cercetare	10
10. Comunicarea rezultatelor persoanelor interviewate și către personalul universitar	11
Bibliografie	12

## **Ghid metodologic pentru utilizarea interviurilor „focus-grup” în procesul de asigurare a calității<sup>1</sup>**

Un focus-grup este un interviu de grup care se concentrează asupra unei singure probleme în cadrul unui grup relativ omogen de persoane interviewate. Participarea simultană a persoanelor interviewate crește eficiența colectării de date, dar adevărul avantaj al metodei este că permite interacțiunea între participanți. Acest lucru le permite participanților să discute probleme asupra cărora, în mod individual, nu au o opinie fermă. Aceste caracteristici o fac o metodă excelentă pentru cercetarea științifică, cercetarea de piață și dezvoltarea organizațională.

Un focus-grup organizațional este un focus-grup specific în care participanții sunt membri sau angajați ai unei anumite organizații. Scopul acestui tip de focus-grup este de a explora percepțiile angajaților cu privire la o problemă din cadrul organizației. Una dintre cele mai frecvente utilizări ale acestuia este examinarea percepțiilor privind eficiența unei proceduri sau politici organizaționale. De asemenea, poate fi utilizat pentru a elabora chestionare pentru cercetări organizaționale, precum și pentru a interpreta rezultatele unei cercetări cantitative deja efectuate. Nu în ultimul rând, metoda permite implicarea directă a angajaților în căutarea soluțiilor și de luare a deciziilor în cadrul organizației, demonstrând astfel că organizația apreciază feedback-ul angajaților și că managementul se angajează să îmbunătățească condițiile de lucru (Boatman 2023).

Prin urmare, un focus-grup este o discuție de grup moderată de un expert, într-un grup organizat în mod deliberat, într-un loc adecvat, pe baza unui set de întrebări pregătite în prealabil, în vederea analizării opinioilor exprimate în timpul discuției. Unele reguli de bază trebuie să fie respectate pentru toate tipurile de focus-grupuri, dar în cazul focus-grupurilor organizaționale, trebuie să se țină cont și de specificitatele contextului de utilizare. În cele ce urmează, pe baza unei sinteze a metodologiei generale a focus-grupurilor și a metodologiei focus-grupurilor organizaționale, vom prezenta aspectele și etapele specifice care trebuie luate în considerare sau urmate în cazul unei cercetări cu focus-grupuri organizate în cadrul Universității Babeș-Bolyai.

### **1. Formularea scopului cercetării, inventarierea avantajelor și dezavantajelor metodei**

Înainte de a utiliza focus grupul, este necesar să se clarifice ce informații dorește să obțină universitatea și dacă metoda este adecvată pentru a realiza acest lucru, precum și care sunt avantajele și dezavantajele utilizării metodei în comparație cu alte opțiuni de cercetare.

Focus grupul este metoda adecvată atunci când:

- este necesară cercetarea unui singur subiect specific, dar este important să fie explorată într-un mod cât mai complex,
- cunoștințele respondenților în materie sunt limitate,
- este utilă interacțiunea dinamică și schimbul intensiv de idei între participanți,
- poate fi necesară o mai bună explicare a întrebărilor în timpul cercetării,

<sup>1</sup> Elaborat de conf. univ. dr. KISS Dénes (Facultatea de Sociologie și Asistență Socială) și avizat de către Comisia de Evaluare și Asigurare a Calității a UBB pe data de 14.02.2024

- este vorba de o cercetare privind o politică organizațională care urmează să fie pusă în aplicare și, prin urmare, este important să se facă o publicitate cât mai largă a programului.

Focus-grupul nu este metoda adecvată în cazul în care:

- există mai multe subiecte care trebuie cercetate,
- persoanele interviewate au o expertiză considerabilă în legătură cu subiectul respectiv și au multe lucruri relevante de spus în mod individual (caz în care este mai potrivit interviul individual),
- este important să se cuantifice rezultatele și diferențele dintre subgrupuri au o importanță deosebită (caz în care este mai potrivit un sondaj),
- dacă există riscul ca comunicarea rezultatelor să fie deficentă, ceea ce duce la nemulțumirea ulterioară a participantilor (Boumsman 2011).

## **2. Asigurarea confidențialității**

Asigurarea anonimatului participantilor și a caracterului confidențial al utilizării datelor este obligatorie în orice fel de cercetare, dar este deosebit de importantă în cercetarea organizațională. Scopul cercetării este acela de a colecta răspunsuri cât mai oneste posibil, iar onestitatea brută a angajaților poate implica riscuri pentru aceștia. Teama de a-și risca reputația, echipa de a fi ridiculizată, echipa de a-și jigni superiorii sau chiar echipa de a-și pierde locul de muncă îi pot împiedica să vorbească sincer (Detert-Edmondson 2005). Aceste temeri, fie că sunt justificate sau nu, duc la autocenzură în timpul focus-grupurilor, ceea ce duce la rezultate distorsionate. Autocenzura poate fi redusă prin asigurarea anonimatului respondenților și prin tratarea răspunsurilor în mod confidențial, însă acest lucru poate fi asigurat pe deplin doar în cazul anchetelor, dacă nu sunt înregistrate date personale ale respondentului. În cazul metodelor calitative, natura unică a răspunsurilor face ca anonimatul complet să fie mai puțin posibil, iar caracterul de grup al focus-grupului îl face în cel mai bun caz dependent de discreția celorlalți participanți. În ciuda acestui fapt, pentru a respecta drepturile de confidențialitate și succesul cercetării – adică pentru a depune eforturi pentru a obține răspunsuri cât mai oneste – trebuie folosit orice instrument posibil pentru a asigura confidențialitatea datelor colectate.

Cel mai sigur mod de a asigura anonimatul și confidențialitatea este ca datele să fie colectate și stocate de către o terță parte care este obligată printr-un contract legal să păstreze confidențialitatea datelor. Pentru a asigura anonimatul și confidențialitatea, nu înregistram identitatea personală a persoanelor vizate, ci doar unele caracteristici demografice (vârstă, sex, funcție etc.) din care nu poate fi dedusă identitatea personală a acestora.

Pe lângă crearea acestor condiții de confidențialitate, este de asemenea important să se comunice în mod transparent participantilor principiile și tehniciile de gestionare a datelor. Prezentarea ar trebui să includă o introducere în protocolul de gestionare a datelor (GDPR) al instituției de cercetare și modul în care va fi înregistrat conținutul discuțiilor din cadrul focus-grupurilor. În acest scop le putem arăta un fragment dintr-un interviu transcris din care reiese clar că numele participantilor nu se înregistrează. Încrederea respondenților în cercetători și în superiorii lor poate fi întărită și mai mult printr-o declarație de confidențialitate, în care cercetătorii își asumă în scris responsabilitatea de a păstra confidențialitatea datelor. Acest document poate fi redactat și în forma unui contract bilateral în care, pe lângă promisiunea cercetătorilor de a folosi

în mod confidențial datele, respondenții își dă consumțământul pentru utilizarea celor spuse în cadrul focus-grupului. Acest document poate include și o secțiune în care li se cere participanților să păstreze confidențialitatea celor spuse de ceilalți participanți.

### 3. Personalul care efectuează cercetarea

Implementarea cu succes a unui proiect de cercetare cu focus grupuri necesită cooperarea a cel puțin patru actori cu expertiză diferită. Pe de o parte, este nevoie de un cercetător pentru a elabora concepția generală a cercetării, pentru a elabora întrebările și scenariul pentru discuțiile din cadrul focus-grupurilor, pentru a decide asupra numărului și compoziției grupurilor și, în cele din urmă, pentru a efectua analiza datelor și a elabora raportul de cercetare. Pe de altă parte, este nevoie de un organizator care să contacteze potențialii participanți, să organizeze grupurile, să se ocupe de condițiile materiale pentru focus-grupuri și în calitate de personal ajutător să fie prezent în timpul discuțiilor. De asemenea, este nevoie de unul sau mai mulți moderatori pentru a conduce discuțiile și, în cele din urmă, în funcție de metoda de înregistrare a datelor, de o persoană care să ia notițe în timpul discuțiilor. Succesul cercetării depinde în primul rând de selectarea adecvată a acestor persoane.

- a. **Coordonatorul de cercetare** trebuie să fie o persoană competentă în proiectarea și desfășurarea de cercetări calitative și trebuie să fie familiarizat cu tehnicele de analiză calitativă. De asemenea, este important să aibă experiență în coordonarea de cercetării, cât și în domeniul cercetării organizaționale. El/ea este responsabil(ă) de selectarea celorlalți actori implicați în cercetare, de coordonarea activității acestora și a cercetării în ansamblu și de asumarea responsabilității finale pentru cercetare.
- b. Rolul de **organizator** poate fi ocupat de o persoană care are o imagine de ansamblu a administrației universitare și are experiență în comunicarea în cadrul universității. Responsabilități:
  - întocmirea unei liste de potențiali participanți la focus-grupuri în funcție de criteriile furnizate de cercetător, trimitera de invitații către aceștia, contactarea lor telefonică, dacă este necesar, menținerea legăturii cu aceștia,
  - găsirea unei săli adecvate pentru organizarea focus-grupurilor și asigurarea echipamentului tehnic necesar,
  - asigurarea bunei desfășurări a focus-grupurilor, prezența în timpul acestora. Organizatorul are responsabilitatea de a se asigura că participanții invitați vor fi prezenți la ora convenită și că sunt îndeplinite condițiile necesare pentru desfășurarea focus-grupului.
- c. Sarcina **moderatorului** este de a ghida discuția în grup, de a se asigura că subiectele care trebuie discutate sunt abordate și că toți participanții își aduc o contribuție semnificativă, adică că prezența lor este utilă. Pentru a îndeplini cu succes această sarcină, este dorit ca moderatorul:
  - să fie familiarizat cu instrumentele și obiectivele cercetării calitative, astfel încât să fie conștient de modul în care vor fi utilizate ulterior informațiile înregistrate,
  - să aibă cunoștințele și abilitățile de psihologie socială necesare pentru a controla dinamica grupului,
  - să fie familiarizat cu subiectul cercetării, și anume cu funcționarea internă a universității, cel puțin la același nivel cu participanții la grupul de discuții (personalul universitar).

Îndeplinirea acestor condiții nu limitează căutarea unui moderator la o anumită profesie, dar moderatorul potrivit este probabil să fie o persoană cu o diplomă în antropologie, sociologie sau psihologie. Este de asemenea important ca moderatorul să aibă bune abilități verbale, dar să aibă și experiență în comunicarea nonverbală (Veres et al. 2006).

În timpul focus-grupurilor moderatorul elaborează o schiță a celor discutate, iar după încheierea focus-grupului își notează cât mai detaliat ideile de bază discutate.

- d. **Persoana care face notițe.** Există mai multe modalități de a înregistra discuția din cadrul focus-grupului. În timp ce înregistrarea audio și înregistrarea video sunt mai frecvente pentru grupurile de discuții clasice, există multe argumente în favoarea luării de notițe pe loc și de mână pentru grupurile de discuții organizaționale. Aceasta elimină în mare măsură problemele legate de anonimat și confidențialitate. Încrederea în cercetare este întărită dacă, la sfârșitul focusului, participanții pot consulta și verifică ei însăși notițele. De asemenea, luarea simultană de notițe accelerează procesul de cercetare și, probabil, îl face mai ieftin, deoarece, în caz contrar, materialul audio ar trebui să fie externalizat la o companie specializată pentru transcriere, ceea ce costă timp și bani suplimentari. Dacă, pe de altă parte, se decide să se utilizeze luarea de notițe sincronă, trebuie să găsim o persoană care să poată lua notițe rapid și care să cunoască sau să fie dispusă să învețe funcționarea internă a universității. Dezavantajul acestei metode de înregistrare a datelor este că multe informațiile pot fi pierdute în timpul procesului de înregistrare.

Unele dintre rolurile enumerate mai sus pot fi combinate. Moderatorul și cercetătorul pot fi aceeași persoană, dar în cazul unui număr mare de grupuri organizate este greu de imaginat că aceeași persoană ar putea modera personal toate grupurile. De asemenea, este probabil să fie nevoie de mai mult de un moderator dacă grupurile de discuții se desfășoară în limbi diferite, ceea ce este o situație probabilă pentru UBB, deoarece se recomandă ca grupurile de discuții să se desfășoare în limba maternă a participanților. În cazul în care rolurile de cercetător și moderator sunt diferite sau dacă există mai mulți moderatori, adică dacă cercetătorul nu poate fi prezent la toate focus-grupurile, se recomandă să se facă înregistrări audio ale discuțiilor.

Rolul de organizator și de persoană care ia notițe poate fi îndeplinit de aceeași persoană, dacă se găsesc calitățile necesare la o singură persoană. În acest caz trebuie să ne asigurăm că persoana respectivă poate fi atentă și la detaliile tehnice.

#### **4. Planificarea grupurilor**

**Numărul de grupuri necesare.** O cercetare de focus grup constă, de obicei, în interviewarea mai multor grupuri, numărul de grupuri necesare depinzând de subiect. Regula generală este de a organiza atâtea grupuri câte grupuri sunt necesare pentru a ajunge la saturare, adică până când în timpul interviurilor nu se mai generează informații noi, ci se repetă doar ceea ce s-a spus deja. Respectarea strictă a acestui principiu ar îngreuna însă foarte mult planificarea cercetării, prin urmare, în practică, numărul grupurilor organizate se decide pe baza experiențelor prealabile. În cadrul cercetărilor organizaționale, în cazul în care rezultatele așteptate nu depind de eterogenitatea populației, între 2 și 6 focare pot fi suficiente.

Situată este diferită în cazul în care, datorită naturii subiectului, se aşteaptă ca rezultatele să fie influențate de anumite caracteristici demografice ale populației, de eterogenitatea internă a acesteia. În cazul universității noastre, pentru o serie de subiecte, interpretările și percepțiile personalului pot fi legate de gradul lor didactic, de domeniul științific în care lucrează și de statutul lor de cadre didactice sau cercetător. În plus, subiectul poate fi, de asemenea, sensibil din punct de vedere a limbii de predare, caz în care cadrele didactice maghiari și germani ar fi indicat să fie tratați ca o populație separate.

Pe baza celor de mai sus, în cazul unei teme care îi privește doar cadrele didactice, și este neutră din punctul de vedere al limbii de predare, este necesară organizarea a cel puțin patru grupuri. În cazul în care limba de predare este relevantă, numărul de grupuri necesare se triplează. În cazul unei teme care îi privește și pe cercetători, sunt necesare încă două grupuri suplimentare. Tabelul următor ne poate ajuta în stabilirea numărului de focus-grupuri necesare.

	<b>Linia</b>	<b>Grad didactic</b>	<b>Științe exacte, științe ale naturii</b>	<b>Științe umaniste și sociale</b>
<b>Personal didactic</b>	Română	Profesori și conferențieri	1	1
		Lectori și asistenți	1	1
	Maghiară	Profesori și conferențieri	1	1
		Lectori și asistenți	1	1
	Germană	Profesori și conferențieri	1	1
		Lectori și asistenți	1	1
<b>Personal de cercetare</b>			1	1

Pentru investigarea unei teme cu caracter educațional, care nu are nici specificități legate de domeniul științific, nici de limba de predare, în principiu ar putea fi suficientă organizarea a două grupuri. Totuși, pentru a respecta principiul saturației, se recomandă și în acest caz organizarea a patru grupuri (câte două pentru profesori și conferențieri, respectiv lectori și asistenți), deoarece în cazul unui singur grup nu se poate ști dacă saturația a fost atinsă sau nu.

Deoarece populația cadrelor didactice de la UBB este compusă din cadre didactice care predau în limba română, maghiară și germană, merită să se țină cont și de acest lucru atunci când se proiectează o cercetare cu focus-grupuri. În acest sens, merită luate în considerare două aspecte. În primul rând, întrucât focus-grupul este un eveniment lingvistic dinamic, participarea la discuții este strâns legată de competențele lingvistice ale participantilor. Există foarte puține șanse ca cei a căror limbă maternă este diferită de limba focus-grupului să nu se marginalizeze în cadrul conversației. Pe de altă parte, având în vedere că focus-grupurile reprezintă o manifestare a preocupării conducerii universității față de angajații săi și a eforturilor acesteia de a le îmbunătăți condițiile de muncă, omiterea vorbitorilor nativi de limba maghiară și germană ar transmite un mesaj negativ în acest sens. Aceste considerente pledează, prin urmare, în favoarea organizării în paralel al cercetării pentru cele trei linii de predare, indiferent de subiect.

**Mărimea grupurilor.** Nu există un consens în literatura de specialitate cu privire la numărul ideal de participanți la focus-grupuri. Numărul considerat dezirabil variază între 6 și 12. Atât limita superioară, cât și cea inferioară sunt determinate de considerante practice: cu mai mult de 12 participanți, este dificil să se mențină grupul în limitele unei singure discuții, participanții se pot diviza cu ușurință în mai multe grupuri mici. Sub un

anumit număr de participanți, se pune problema eficienței economice: cu mai puțin de 5-6 participanți, investiția de timp și bani în organizare este irosită. Pentru cercetările din cadrul universități, un grup de 7-8 participanți pare a fi dimensiunea ideală, ținând cont atât de eficiență, cât și de conținut.

**Componența grupurilor.** În cadrul grupurilor de discuții clasice, participanții nu se cunosc între ei și nici nu cunosc organizatorul și moderatorul. Cu alte cuvinte, un focus-grup este o situație de discuție complet artificială. În cazul focus-grupurilor organizaționale, această condiție nu poate fi de obicei îndeplinită, deoarece angajații se cunosc mai mult sau mai puțin între ei. În cazul cercetărilor organizaționale, se pune întrebarea dacă este preferabil să se lucreze cu grupuri preexistente sau cu eșantionare aleatorii. Utilizarea grupurilor preexistente are un avantaj logistic (focusul poate fi organizat în jurul unui eveniment existent care reunește oamenii, de exemplu, aceștia au o întâlnire, participă la un curs de formare, astfel organizarea fiind mai rapidă și mai puțin costisitoare). Utilizarea grupurilor preexistente, în funcție de subiectul cercetării, poate avea, de asemenea, avantajul că participanții au deja cunoștințe și experiențe comune, ceea ce poate avea un efect facilitator asupra discuției. Pe de altă parte, această experiență comună poate fi și un dezavantaj, deoarece experiența comună, dar diferită de cea a organizației în ansamblu, poate duce la distorsiuni la generalizarea rezultatelor. Si nu în ultimul rând, relațiile preexistente dintre membrii grupului pot fi și o povară, o constrângere, care poate duce la neîncredere reciprocă și autocenzură.

## 5. Contactarea și selectarea participanților

Odată ce numărul, mărimea și compoziția grupurilor au fost stabilite – o decizie comună între cercetător și cei care au comandat cercetarea – următorul pas este găsirea și selectarea potențialilor participanți, o sarcină a organizatorului. În cadrul personalului universitar, contactarea prin e-mail pare a fi cea mai rezonabilă opțiune. Invitațiile de participare ar trebui să fie expediate unui număr semnificativ mai mare de persoane decât numărul necesar pentru grupuri. Într-un mediu de piață, rata de acceptare este de 25 % (Boumsman 2011). Presupunând că această rată nu este diferită nici în mediul universitar, o cercetare cu opt grupuri, cu un total de 64 de participanți, ar necesita contactarea a 256 de persoane. Din experiența noastră, din cauza unor motive de ultim moment, una sau două persoane despre care se credea că vor fi participanți siguri nu merg la focus-grup. Ținând cont de acest factor, este recomandabil ca numărul persoanelor acceptate să fie mai mare cu două persoane față de numărul planificat real, adică 10 persoane la 8 participanți reali. În cazul în care toată lumea se prezintă, un focus-grup cu zece persoane este încă fezabil. Luând în calcul și această planificare excesivă, pentru organizarea celor opt grupuri cu câte opt persoane este recomandată trimiterea a 320 de scrisori de invitație.

Scrisorile de invitație se trimit cu cel puțin două săptămâni înainte de data de desfășurare a focus-grupurilor, astfel încât participanții selectați să aibă timp să le integreze în programul lor. Dintre cei care acceptă invitația, organizatorul va selecta participanții efectivi. Cei care acceptă invitația, dar nu sunt selectați, vor fi trecuți pe o listă de rezervă. Organizatorul va trimite o scrisoare de mulțumire tuturor celor care răspund invitației. Cei selectați vor primi o scrisoare de reamintire cu trei zile înainte de data focusurilor. Se recomandă să se solicite răspuns la această scrisoare de reamintire, astfel încât participarea să fie mai sigură.

Este o practică obișnuită în cercetările cu focus-grupuri de a motiva participanții cu recompense. În cadrul cercetării organizaționale, motivația ar trebui să se bazeze mai

mult pe angajamentul față de organizație și pe oportunitatea de a-și exprima opinie, precum și pe conștientizarea importanței cercetării, care ar trebui, de asemenea, să fie comunicată în scrisoarea de invitație. Cu toate acestea, ar fi indicat și în acest caz recompensarea participanților, măcar în mod simbolic.

## 6. Alegerea locației și asigurarea condițiilor necesare

Locația în care se desfășoară interviurile de tip focus-grup poate influența cursul și conținutul discuțiilor, de aceea este important ca acestea să se desfășoare într-un loc neutru. În cazul nostru, locul de desfășurare poate fi o sală adecvată din cadrul universității, dar este important ca locația să fie cât mai neutră din punct de vedere al puterii organizaționale. Astfel, de exemplu, să nu se organizeze focus-grupuri în birourile rectoratului sau alte spații legate efectiv sau simbolic de conducerea universității.

Discuțiile din cadrul focus-grupurilor se desfășoară în jurul unei mese mari, de obicei ovale, care poate găzdui confortabil 8–10 persoane, cu un flip-chart plasat la un capăt. În mod ideal, camera ar trebui să aibă dimensiunea potrivită pentru a permite invitaților să stea confortabil în jurul mesei, nici îngrämadăți, nici depărtați. O sală mai mică este inconfortabilă, ceea ce poate deveni extrem de deranjant la sfârșitul unei ore și jumătate sau două ore, iar o sală mult mai mare ar avea un impact negativ asupra dinamicii și acusticii conversației. Așadar, nu se aleg în acest scop birouri personale aglomerate sau colțuri ale unor săli de curs mari.

Pentru a asigura o conversație fără probleme, este important să se acorde atenție încălzirii și ventilației camerei, vizibilității și, mai ales, acusticii. Camera nu ar trebui să fie o cameră de trecere, deoarece intrușii neintenționați nu numai că perturbă fluxul conversației, dar subminează și intimitatea acesteia.

Va fi nevoie, de asemenea, de hârtie, ustensile de scris, un flip-chart și, în cazul înregistrării audio, un reportofon. Înregistrarea video, deși este o practică obișnuită, nu este recomandată în acest caz din cauza considerentelor de confidențialitate discutate anterior.

Pe durata discuției participanților li se asigură apă și gustări. Deși grupurile de discuții ar trebui organizate în timpul orelor de lucru (nu în detrimentul timpului liber al participanților, deoarece este vorba de un interes legat de muncă), nu merită să riscăm ca unii participanți să nu poată fi suficient de atenți din cauza foamei (Letenyei 2005, Vicsek 2006).

## 7. Elaborarea ghidului pentru focus-grup

Ghidul focus-grupului este un instrument care conține atât scenariul discuției din cadrul focus-grupului, cât și întrebările ce vor fi adresate participanților, cu indicarea timpului alocat fiecărei etape a evenimentului.

Timpul alocat focus-grupului limitează numărul de întrebări posibile. Dacă fiecare participant răspunde la o întrebare timp de 3 minute în medie, cei 8 participanți vor avea cuvântul doar de trei ori într-o discuție de o oră și jumătate – acesta este principalul motiv pentru care focus-grupul trebuie să se concentreze, de preferință, pe un singur subiect. Întrebările trebuie să fie scurte, să se concentreze pe un singur aspect al subiectului, să fie clare și să nu fie incomode pentru persoanele interviewate.

În cadrul unei discuții de grup, ar trebui să existe o perioadă introductivă înainte de discutarea problemelor de fond și un timp acordat pentru concluzii la final. Setul de întrebări ar trebui să fie structurat în funcție de acest scenariu:

- Întrebări introductory – cu scopul de a familiariza participanții și cercetătorii între ei și pentru a clarifica regulile conversației,

- Întrebări de cercetare – 2–4 întrebări cheie
- Întrebări finale – oferirea oportunității pentru participanți de a exprima orice gânduri relevante care nu au fost spuse.

## 8. Desfășurarea focus-grupului

Participanții vor fi întâmpinați de către organizator. După ce au luat loc, vor avea loc următoarele etape:

- Se prezintă moderatorul, organizatorul și persoana care ia notițe (dacă este cazul)
- Prezentarea obiectivelor cercetării
- Clarificarea anonimatului și a confidențialității datelor, distribuirea documentelor aferente (dacă este cazul)
- Prezentarea derulării restului evenimentului
- Prezentarea participanților
- Formularea și discutarea principalelor întrebări ale cercetării
- Întrebări de încheiere
- Oferirea posibilității de a consulta notițele discuției (dacă este cazul)
- Mulțumirea participării

Sarcinile membrilor echipei de cercetare în timpul focusului:

**Organizator:** monitorizează buna funcționare a condițiilor tehnice

**Moderator:**

- îi ajută pe cei mai rezervați să vorbească, îi reține pe cei mai vorbăreți,
- se asigură că toți participanții dispun de suficient timp pentru a-și exprima părerile,
- se asigură că participanții vorbesc pe rând și că toată lumea vorbește suficient de tare,
- provoacă dezbatere, dar fără a contrazice ceea ce se spune sau a exprima opinii personale,
- notează principalele cuvinte cheie ale discuției pe flipchart pe parcurs, astfel elaborând pe parcurs o schiță a discuției.

**Persoana care ia notițe:** notează cât mai detaliat conținutul discuției.

## 9. Analiza datelor și elaborarea raportului de cercetare

După terminarea interviului, moderatorul și organizatorul întocmesc un rezumat a celor discutate. Ei își notează principalele observații, detaliile pe care le consideră relevante și notează din memorie citatele pe care le consideră importante. Schițele moderatorului și organizatorului, precum și notele detaliate sau transcrierea integrală a conversației, formează materialul din care se întocmește analiza.

Pe baza materialului de mai sus cercetătorul rezumă principalele afirmații, interpretări, tendințe lizibile și diferențele/subtipurile acestora în funcție de variabile demografice.

Raportul de cercetare realizat în urma analizei trebuie să conțină problema de pornire, întrebarea de cercetare, cele mai importante afirmații, concluzii și recomandări.

## **10. Comunicarea rezultatelor persoanelor interviewate și către personalul universitar**

Scopul acestei etape finale este de a permite participanților să vadă utilitatea muncii pe care au investit-o în cercetare și să vadă legătura dintre opiniile lor și schimbările care au fost făcute în politica organizațională.

Un scurt rezumat al analizei, concluziile trase în urma cercetării și intervențiile planificate vor fi împărtășite cu participanții. Acest lucru se poate face, de exemplu, prin e-mail, ca o modalitate de a încheia schimbul de e-mailuri ce a avut loc în vederea organizării focus-grupurilor. Având în vedere că un număr mare de angajați au participat la cercetare și, datorită recrutării, un număr și mai mare de angajați au informații despre cercetare, merită, de asemenea, să se prezinte rezultatele și în cadrul unui eveniment de informare publică.

## Bibliografie

- Boatman, A. (2023). *How to Conduct an Employee Focus Group: A Full Guide.* (<https://www.aihr.com/blog/employee-focus-group/>, data accesării: 2024. 01. 25.)
- Boumsman, L. (2011). *Employee Focus Group Best Practices.* Paris Phoenix Group. ([https://www.parisphoenixgroup.com/documents/white\\_paper/data/ppg\\_wp\\_focus\\_groups.pdf](https://www.parisphoenixgroup.com/documents/white_paper/data/ppg_wp_focus_groups.pdf) data accesării: 2024.01.24)
- Detert, J.R., Edmondson, A.C. (2005). *Everyday failures in organizational learning: Explaining the high threshold for speaking up at work.* Boston, MA: Division of Research, Harvard Business School.
- Letenyei, L. (2005) Fókuszcsoportos kutatás. In: Letenyei, L. (szerk.): *Településkutatás.* Editura TeTT Consult, Budapest.
- Veres, Z., Hoffman, M., Kozák, Á. (2006). *Bevezetés a piackutatásba.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

**Alte surse folosite în elaborarea ghidului metodologic:**

- Morgan, D.L. (1996). Focus groups. *Annual review of sociology*, 22(1), 129-152.
- Ryba, K. (2019). *How to Run a Focus Group: Employee Focus Group Best Practices* (<https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/employee-focus-groups-your-superpower-improving-employee-engagement/>) (data accesării: 2024. 01. 25.)
- Vicsek, L. (2006). *Fókuszcsoport. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazások.* Osiris Kiadó, Budapest.