



## Ghid de realizare a lucrării de disertație

### I. Alegerea coordonatorului

Studentii care susțin disertația în sesiunea din **iulie** a fiecărui an universitar vor alege un profesor coordonator în vederea elaborării lucrării de disertație în semestrul IV (anul II, semestrul II). Cadrul didactic coordonator este îndrumătorul științific al lucrării de disertație, acest lucru va fi menționat pe coperta, respectiv prima pagina a lucrării. Cadrul didactic coordonator trebuie să aibă titlu de doctor și să fie membru (cu titlu de lector) al departamentului de Comunicare Relații publice și publicitate. (DCRPP)

Studentii pot să aleagă ca îndrumător și pe unul dintre asistenții care gestionează seminariile și care nu are titlu de doctor. În acest caz se lucrează în cotutelă. Îndrumarea efectivă a lucrării revine asistentului, urmând ca supervizarea să fie asigurată de un cadru didactic cu titlu de doctor din cadrul DCRPP

În cazul în care alegeți un coordonator un cadru didactic din alt departament al FSPAC sau din altă facultate a UBB trebuie să existe cotutela unui cadru didactic din cadrul DCRPP:

Pe coperta lucrării vor fi trecute ambele cadre didactice care au coordonat lucrarea respectivă. Acceptul îndrumătorului va fi consemnat prin semnătură pe formularul de înscriere tipizat, oferit de secretariat, completat de student și semnat de către cadrul didactic coordonator. Existența unui astfel de formular semnat de cadrul didactic până la data sus-menționată este condiție indispensabilă pentru înscrierea la un profesor coordonator

### II. Alegerea temei

Tema lucrării poate **fi propusă de student cadrului didactic îndrumător**. Este recomandat ca studenții să propună teme de cercetare inovative, originale, creative și care să se încadreze în fenomene sociale actuale.

**Notă:** orice temă de disertație aleasă trebuie să aibă în vedere componente din sfera comunicării, a relațiilor publice și a publicității. Sunt încurajate temele interdisciplinare, cu condiția păstrării specificului de studiu al specializării absolvite.

### III. Programul de lucru

Programul și calendarul de lucru sunt stabilite de către fiecare profesor coordonator. Întâlnirile de consultații vor fi stabilite de coordonator. Fiecare cadru didactic coordonator poate solicita studenților un număr minim de întâlniri la consultații și poate solicita părți scrise din lucrarea de disertație în vederea evaluării pe parcurs.

Coordonarea unei lucrări de disertație presupune interacțiunea directă și constantă student-profesor.

**IV. Conținutul lucrării** trebuie să îmbine tratarea teoretică a temei abordate cu o



cercetare empirică relevantă pentru tema respectivă, în final materializându-se într-o propunere de Campanie PR. Este recomandat ca ponderea părții teoretice să fie de aproximativ 7-10 pag.

#### **V. Formatul lucrării:**

Lucrarea de disertație trebuie să aibă un număr de minim 30-35 de pagini (inclusiv bibliografie, dar fără anexe). Lucrarea se redactează utilizând Times New Roman, caractere de 12, distanța dintre rânduri fiind de 1,5. Textul se redactează *justify*, iar marginile sunt de: *Top: 2.54 cm; Bottom: 2.54 cm; Left: 3 cm (pentru a se putea coperta); Right: 1.9 cm*

Lucrarea se predă la secretariat în format listat (pe o singură pagină și nu față-verso) și copertat (modelul pentru coperta 1 și pentru prima pagină se găsește în anexa acestui document). Pentru coperti se pot utiliza cartoane de culoarea neagră, vișinie, verde etc.

#### **VI. Structura lucrării:**

După pagina de titlu urmează cuprinsul cu indicația paginilor corespunzătoare capitolelor și subcapitolelor. După cuprins va fi trecută lista tabelor și a figurilor. Lista tabelor și a figurilor este opțională este recomandată pentru un aspect mai îngrijit al lucrării.

Apoi urmează:

1. Introducerea (de maxim 2-3) pagini în care este precizată motivația alegerii temei, relevanța și actualitatea temei pentru științele comunicării (PR, publicitate, comunicare politică, organizațională, etc.) și o scurtă descriere a lucrării. Este recomandat în introducere să fie clar expuse și ușor de vizualizat întrebările de cercetare și/sau ipotezele.
2. Capitolele care prezintă aspecte teoretice. Recomandăm evitarea formulei „parte teoretică“, capitolele pot să fie intitulate în funcție de conținut. Fiecare capitol mare (un capitol poate avea și subcapitole începe pe o pagină nouă.
3. Un capitol cu privire la metodologie care să includă: obiective de cercetare, întrebări de cercetare, acolo unde este cazul ipoteze, metodele alese și instrumentele folosite. Instrumentele de culegere a datelor (chestionarul, ghidul de interviu, grila de analiză, grila de observație, teste etc se vor regăsi în anexele lucrării, după bibliografie).
4. Rezultatele cercetării sunt prezentate într-un capitol sau două.
5. Concluzii și limitele cercetării
6. Lucrarea poate să cuprindă la final, succint, și câteva perspective viitoare de cercetare sau recomandări de campanii de PR, publicitate, branding etc.
7. Bibliografie
8. Anexe



Numerotarea paginilor începe cu pagina de introducere. În numerotarea celor 30-35 de pagini minim cerute intră Introducerea, tot conținutul lucrării și Concluziile mari ale lucrării și bibliografia. Anexele nu intră în cele 30-35 de pagini obligatorii. O lucrare subdimensionată (sub 30 de pagini) poate intra în disertație, cu acordul coordonatorului, însă va fi depunctată de coordonator, respectiv de comisia de evaluare.

## VII. Stilul de redactare

Vă recomandăm ca înainte de a începe această lucrare să recitiți cu atenție cursul de anul I despre modul în care sunt redactate textele științifice și bibliografie recomandată în cadrul acestui curs!

Stilul de redactare al lucrării este unul academic caracteristic unor lucrări de cercetare. Nu sunt admise greșeli de ortografie sau de exprimare.

Atât în prezentarea părții teoretice, cât și în prezentarea părții practice vă recomandăm să utilizați acolo unde este absolut necesar grafice și tabele. Dacă considerați necesar, puteți adăuga tabele și grafice în secțiunea anexe, indicând locul unde acestea pot fi consultate. De exemplu, în cadrul secțiunii de prezentare și analiza datelor, nu este necesară prezentarea datelor socio-demografice în tabele separate (ex : gen, educație, vârsta, mediu de rezidență etc), aceste date pot fi ușor prezentate într-o frază sau două, tabele pot fi plasate în secțiunea Anexe.

La partea practică vă recomandăm să introduceți în lucrarea propriu-zisă cele mai reprezentative grafice și tabele pentru a ilustra rezultatele cercetării.

Graficele și tabelele prezentate în lucrarea de disertație trebuie să aibă un titlu și să fie numerotate. Recomandăm la începutul acestui document realizarea unui cuprins al graficelor și tabelor.

## VIII. Citările și bibliografia

Sunt acceptate mai multe tipuri de citare, **este foarte important să utilizați doar unul dintre aceste tipuri pe parcursul întregii lucrări!**

**Varianta 1** de citare: se trec citatele în ghilimele, la finalul acestora să puneți o notă de subsol unde să treceți autorul, lucrarea, anul publicării, pagina exactă de unde ați extras citatul! În cazul articolelor din reviste științifice se trece și numărul/vol. revistei. Dacă citatul este de pe un website, se trece website-ul/data accesării acestuia.

**Varianta 2** de citare: se trec citatele în ghilimele, la finalul acestora se trec în paranteză autorul, anul publicării și pagina. Apoi, informația completă se trece la



notele de final (bibliografie). De ex. stilul de citare Chicago sau APA, 6th style care este utilizat în multe publicații științifice din domeniul științelor comunicării.

**Bibliografia** se trece la finalul lucrării în ordinea alfabetică a numelor autorilor. Puteți opta să treceți separat sursele online, în ordinea alfabetică a primei litere de după www. Modele de bibliografie se găsesc în anexe.

Există softuri care ușurează redactarea corectă a bibliografiei care pot să fie utilizate sub forma unui plug-in în word: Mendeley, Zotero etc. Utilizarea unui astfel de soft nu este obligatorie, dar poate să fie de un real folos. De asemenea, materialele științifice utilizate pot fi căutate pe Google Scholar, care are un buton special (sub forma ") de generare a denumirii sursei utilizate, în formatul dorit (APA, Chicago, Harvard etc.).

Valoarea unei lucrări de disertație este data de respectarea pașilor unei Campanii de PR, actualitatea și relevanța temei abordate.

Toate titlurile din bibliografie trebuie să se regăsească în text și toate referințele din text, trebuie să fie trecute la bibliografie.

**La bibliografie vor apărea doar acele surse care se regăsesc în notele de subsol sau notele intratextuale!**

## **IX. Conținutul lucrării**

Partea teoretică

**Partea teoretică** a lucrării presupune revizuirea literaturii de specialitate cu privire la subiectul ales spre cercetare. În această parte intră conceptualizarea termenilor, viziunea diferiților autori cu privire la conceptele studiate și la subiectul cercetat. Este recomandat ca studentul să aprofundeze subiectul prin lecturarea a cât mai multe studii, cercetări și cărți ce fac referire la subiect. NU este recomandată abordarea teoretică într-o manieră simplistă, oferind doar definiții și citate. Studentul este încurajat să treacă informația prin propriul filtru, să folosească gândirea critică, să argumenteze și să-și susțină propriile idei prin referire la literatura de specialitate. Este încurajată parafrizarea, mai mult decât citarea cu ghilimele.

Este recomandat ca bibliografia folosită de student să conțină atât literatură scrisă de autori români, cât și străini. Totodată, recomandăm utilizarea literaturii de actualitate. În cazul multora dintre temele abordate în domeniul comunicării, este pertinentă recurgerea la teoriile fundamentale, însă o abordare potrivită în realizarea unei lucrări de disertație presupune aprofundarea acestor teorii cu studii dintre cele mai recente care testează și rafinează aceste teorii sau propun noi abordări.

Sursele online potrivite pentru o lucrare de disertație sunt acele articole care



fac parte din reviste științifice. Un astfel de articol trebuie să aibă autori ce pot fi verificați ca aparținând unor centre universitare sau de cercetare, cu studii sau tematică de studiu relevantă pentru subiectul studiat, un jurnal în care articolul este publicat. **Articolele ce aparțin unor publicații de tip jurnalistic NU intra în categoria articolelor științifice și nu pot face parte din literatura de specialitate pe care studentul o consultă în vederea realizării lucrării de disertație decât într-o manieră limitată, de ex. dacă ele descriu un anumit fenomen și sunt utilizare pentru a furniza anumite date. Să dăm un exemplu: *numărul utilizatorilor de Instagram din România a crescut constant în ultimii ani până la 500.000 de utilizatori în 2019 (sursa Forbes Magazin, sau Ziarul Financiar).***

### **Metodologia de cercetare**

Vă recomandăm ca înainte de a începe această lucrare să recitiți cu atenție cursul de anul I de metode și bibliografie recomandată acestui curs!

Lucrarea trebuie să utilizeze **cel puțin una dintre metodele de cercetare** în științele comunicării sau din științele sociale în sens mai larg.. **Utilizarea a două metode de cercetare va atrage un punctaj mai bun.**

Metoda sau metodele de cercetare sunt alese în concordanță cu obiectivele cercetării sau cu întrebările de cercetare. În ceea ce privește întrebările de cercetare acestea trebuie formulate cât mai clar și cât mai specific. Vor fi evitate întrebările generale sau cele care au un răspuns evident

### **Ancheta sociologică**

#### Aspecte generale

Ancheta sociologica reprezintă un demers de factura cantitativă în cercetarea fenomenelor socio-comunicative. Instrumentul de culegere a datelor este chestionarul. Culegerea datelor în cadrul anchetei se face utilizând cele două tehnici, tehnici directe sau indirecte. Prin urmare aplicarea se poate face: față în față, prin telefon, tehnici directe sau apelând la tehnici indirecte prin autocompletarea chestionarului (prin email, online (folosind instrumente software specifice, spre exemplu Google forms).

Realizarea anchetei sociologice presupune formularea cel puțin a unei ipoteze (ca răspuns specific la o întrebare de cercetare). O ipoteză pune în relație două sau mai multe variabile, dintre care una este obligatoriu variabilă dependentă, iar celelalte sunt variabile independente. O ipoteză, pe lângă faptul că pune în relație niște variabile, indică sensul acestei relații. De cele mai multe ori, o ipoteză se formulează: Cu cât...cu atât.../ Dacă...atunci mod normal, ipotezele sunt inspirate din și se bazează pe literatura de specialitate, pe studii științifice anterioare care au tratat această problemă. Acestea trebuie să evite caracterul general și să fie formulate cât



mai specific posibil. Verificarea ipotezelor presupune validarea sau invalidarea lor (ambele variante fiind acceptate).

Pentru elaborarea unei lucrări de disertație, nu există un număr prestabilit de ipoteze obligatorii. În funcție de obiectivele cercetării, numărul de ipotezele variază.

### Chestionarul

Pornind de la ipoteza/ipotezele formulate și ținând cont de modul în care sunt operaționalizate principalele concepte se dezvoltă ulterior instrumentul de culegere a datelor, chestionarul. Întrebările din chestionar trebuie să fie formulate în urma procesului de operaționalizare a conceptelor folosite în cadrul ipotezelor.

Nu există un număr prestabilit de întrebări necesare într-un chestionar. Se adresează atâtea întrebări câte sunt necesare pentru a putea verifica ipotezele. Mai mult, chestionarul trebuie echilibrat și din punct de vedere al platformei pe care este aplicat – chestionarele aplicate prin telefon sau online vor conține un număr redus de întrebări comparativ cu cele aplicate față în față.

Într-un chestionar, în funcție de scopul acestuia, se pot folosi întrebări de opinie (referitoare la opiniile și atitudinile respondentului; acestea vor fi cele mai numeroase), întrebări factuale (referitoare la comportamentul respondentului), întrebări de motivație (referitoare la motivele unei anumite acțiuni), întrebări de cunoștințe, întrebări de control (întrebări adresate pentru a verifica un răspuns anterior), întrebări socio-demografice. În mod normal, fiind aspecte de natură personală, variabilele socio-demografice (vârstă, gen, nivel de educație, venit, mediu de rezidență etc.) se adresează la finalul chestionarului.

Întrebările dintr-un chestionar pot fi atât cu răspunsuri prestabilite, cât și cu posibilitatea de răspuns deschis. Cu toate acestea, sunt de preferat întrebările cu răspunsuri prestabilite. La întrebările închise înregistrarea răspunsurilor se face pe o grila care să fie univoca, unică și discriminatorie..

### Eșantionarea

Eșantionul, grupul de persoane care răspunde la chestionar, trebuie să fie potrivit/reprezentativ pentru tema lucrării. Pentru lucrarea de disertație este necesar ca eșantionul să fie format din cel puțin 30 de indivizi. Eșantionul poate fi atât probabilistic (indivizi aleși aleator), cât și de neprobabilistic (de conveniență).

### Analiza datelor

Datele obținute în urma aplicării chestionarului trebuie prezentate în cadrul lucrării și interpretate. Pe lângă frecvențe pentru fiecare variabilă relevantă, interpretarea datelor presupune și realizarea de legături între acestea (spre exemplu, cum au răspuns femeile, în comparație cu bărbații, la anumite întrebări; cum au răspuns cei care consumă social media în mod frecvent, în comparație cu cei care nu consumă, la anumite întrebări etc.). Aceste legături pot ajuta la validarea sau invalidarea ipotezei/ipotezelor.



Datele pot fi prelucrate în programe de specialitate (ex. Excel, SPSS etc.). În cadrul lucrării pot fi folosite cele mai relevante grafice și/sau tabele. Restul graficelor/tabelelor se vor pune în cadrul anexelor și se va face trimitere la ele în text.

## **INTERVIUL**

Interviul reprezintă o tehnică de obținere a informațiilor de tip calitativ, în vederea descrierii în profunzime a fenomenelor socio-umane. Interviul se bazează pe comunicarea verbală și se realizează în baza unui ghid de interviu, elaborat în baza operaționalizării ipotezelor sau a întrebărilor de cercetare. Aplicarea ghidului de interviu poate fi realizată fie față-în-față, fie intermediat (telefonic sau online).

În realizarea interviurilor, utilizăm un număr mic de cazuri, în încercarea de a obține informații cât mai profunde și bogate de la fiecare subiect inclus în demersul de cercetare. Astfel, încercăm să surprindem atât elementele comune subiecților din cercetare, cât și cele specifice fiecărui caz. Întrebările pot fi legate de experiențe, comportamente, opinii, valori, cunoștințe, caracteristici socio-demografice ale indivizilor incluși în studiu. Modul de formulare al întrebării poate influența opiniile exprimate și cantitatea de informație furnizată. E recomandat să nu adresăm întrebări al căror răspuns poate fi limitat la „da” și „nu”, ci să deschidem discuția și să invităm interlocutorul la răspunsuri cât mai aprofundate.

În cazul interviurilor semi-structurate, ghidul precizează întrebările cele mai importante, dar lasă și posibilitatea adăugării întrebărilor adiționale pe parcursul desfășurării interviului, pe baza răspunsurilor furnizate de cel interviuat. Intervievatorul are, astfel, libertatea de a explora în profunzime răspunsurile și problema cercetată, în modul pe care-l consideră adecvat. Ghidul trebuie să conțină în jur de 10 întrebări (în funcție de complexitatea temei).

## **INTERVIUL DE GRUP (focus-grupul)**

Caracteristici:

Atât interviul individual semi-structurat sau nestructurat, cât și focus grupul produc date cu un caracter puternic etnografic, ambele au un grad acceptabil de validitate și ambele au aceeași limită: când vine vorba de reprezentativitate, acestea trebuie completate cu metode cantitative.

Focus grupul poate fi considerat un fel de interviu semistructurat de grup, având între 4 și 12 participanți. Recomandările privind numărul de membri variază de la autor la autor, însă poate fi luată în calcul recomandarea din literatura de specialitate: dacă nu găsim o varietate suficientă de opinii, înseamnă că grupul este prea mic, respectiv dacă anumiți membri ai grupului încep să vorbească între ei, înseamnă că grupul e prea mare deoarece nu mai apucă să-și împărtășească opinia cu toți membrii. (Krueger & Casey, Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetare



aplicată, p. 27). Durata realizării unui focus grup diferă și poate începe de la 1 oră la 2 ore (depinde de autor). Recomandarea noastră este să nu depășiți 1 h și jumătate. Focus grupul se realizează într-un cadru neutru, cel mai bine ar fi participanții să fie așezați la o masă (rotundă) și discuția să fie înregistrată pentru prelucrarea și analiza ulterioară a datelor colectate de Dvs. Focus grupul pornește de la câteva teme de cercetare pe care le stabilește moderatorul (adică autorul lucrării de disertație) și care rezultă din întrebările de cercetare ce stau la baza lucrării. Înregistrarea audio trebuie să fie apoi transcrisă și analizată tematic. Câte focus/grupuri este nevoie să realizați pentru lucrarea de disertație? Din nou, în literatura de specialitate, referitor la cercetarea calitativă, se vorbește despre o saturare teoretică, adică de anumite răspunsuri care se repetă atunci când se realizează noi focus grupuri. Din punct de vedere didactic, sigur considerăm că 2-3 astfel de discuții de grup sunt suficiente.

### Avantajele focus grupului

Un prim avantaj al acestei metode calitative de cercetare este faptul că, dacă nu se simt judecați și se află într-un mediu confortabil și în prezența unor persoane care sunt în același timp familiare și necunoscute, majoritatea persoanelor au tendința de a se dezvolta, detalia, de a nuanța motivația unor acțiuni realizate.

De asemenea, focus grupul e mai util decât interviul dacă studiem subiecții implicați într-o situație, deoarece se vor completa și corecta unii pe alții, activându-și reciproc memoria situației în discuție, într-un proces de rememorarea colectivă. În plus factorul timp joacă un rol esențial. Astfel, putem considera focus grupul o metodă de colectare a datelor situată la intersecția dintre observația participativă și interviul nestructurat.

Un aspect important care trebuie menționat în ceea ce privește prezentarea rezultatelor interviurilor individuale sau de grup. Transcrierea integrală a acestor interviuri NU trebuie să se regăsească în conținutul lucrării, ci în anexe. Analiza acestor interviuri se face în funcție de anumite categorii pe care Dvs. Le stabiliți în raport cu întrebările de cercetare. Stabiliți așadar câteva teme mai și prezentați sintetic ideile principale din răspunsuri. Puteți să prezentați și citate din interviuri. Nu este recomandată prezentarea exclusivă de citate.

### **ANALIZA DE CONȚINUT**

Analiza de conținut e o metodă situată la limita dintre calitativ și cantitativ, care se pretează multor demersuri de cercetare. Instrumentul analizei constă într-o grilă ce cuprinde elementele ce vor fi urmărite în corpul materialelor/ documentelor investigate (reclame, discursuri, afișe etc.). Grila de analiză poate fi preluată din cercetări deja realizate de alți autori (specificând sursa), poate fi creată pe baza aspectelor teoretice regăsite în literatură sau, în unele cazuri, pe baza identificării preliminare a unor aspecte comune sau distincte între diverse materiale supuse investigației științifice. Corpul materialelor, adică materialele/ produsele ce





urmează să fie incluse în analiza de conținut, vor fi selectate sistematic, în baza unor argumente logice, iar alegerea făcută va fi justificată.

Pe baza grilei de analiză completate cu elemente din corpusul de analiză, se va realiza, practic, un raport narativ ce prezintă descriptiv rezultatele și apoi o analiză, în raport cu ipotezele sau întrebările de cercetare stabilite anterior.

## EXPERIMENTUL

Experimentul ca metodă de cercetare a cucerit tot mai mult teren în științele comunicării, acest fapt datorându-se relației strânse cu psihologia pe care anumite teme sau abordări recente le au.

Experimentul este cea mai potrivită metodă atunci când explorăm **relațiile de cauzalitate**. Deci dacă ne întrebăm ce efect are variabila X (variabila independentă) asupra variabilei Y (variabila dependent), probabil că cea mai bună metodă de a obține un răspuns fundamentat științific este experimentul. Există însă câteva reguli pentru a realiza și analiza un experiment în științele sociale. Pentru a demonstra că X are efect asupra Y de cele mai multe ori avem nevoie de comparație, iar aceasta se realizează comparând un grup de control cu unul sau mai multe grupuri experimentale.

Experimentul se realizează pe baza uneia sau a mai multor ipoteze. O **ipoteză** trebuie să se bazeze pe literatură de specialitate consultată anterior pe tema noastră de cercetare (de ex. un grad ridicat de credibilitate a unei surse duce la o atitudine favorabilă față de sursa respectivă). Dacă cercetarea noastră se bazează pe mai multe ipoteze acestea nu trebuie să se contrazică un pe cealaltă.

Una dintre regulile de bază atunci când realizăm design-ul unui experiment este aceea de a porni de la simplu la complex. În științele comunicării variabila independentă este de regulă stimulul care este în cele mai multe ori unul mediatic (niște reclame, postări pe social media etc.).

Este necesar ca participanții să fie selectați în mod aleatoriu, astfel rezultând o distribuție aleatorie (aproximativ egală de gen, de vârstă și de alte caracteristici care pot influența rezultatele cercetării noastre). Aceasta se numește distribuție aleatorie **randomizare (randomization check)**. De ex. dacă în grupul experimental avem semnificativ mai multe femei decât bărbați acest lucru poate avea implicații asupra recunoașterii publicității în postările marcate. Din rațiuni care țin de analiza statistică a datelor fiecare grup trebuie să aibe un nr de minim 30 de participanți. Adică în cazul experimentului de mai sus 1x2, avem nevoie de un total de 60 de participanți.

Un alt concept important este verificarea efectelor manipulării experimentale (**manipulation check**), adică trebuie să dovedim că grupul experimental a observat mesajul specific transmis acestui grup (de ex. pentru experimental a cărei schema



conceptuală a fost prezentată mai sus, manipulation check reprezintă a verifica dacă grupul experimental a observat marcarea specifică a publicității, iar grupul de control nu a observat vreo marcă specifică a publicității pentru că în postările pe care participanții din grupul de control le-au văzut, nu exista o astfel de marcă)

Când vorbim despre orice metodă de cercetare trebuie să avem în vedere două aspecte foarte importante: **fidelitatea** și **validitatea**. Pentru a ne asigura de **fidelitatea** demersului nostru este important și aici să propunem un chestionar bazat pe măsurători deja testate de alți autori (scale despre care se vorbea și la anchetă sociologică).

În cazul experimentului vorbim de obținerea validității interne și a celei externe. **Validitatea internă** înseamnă să realizăm astfel designul nostru experimental încât rezultatele să nu fie influențate de alte variabile. Adică să simplificăm cât mai mult. **Validitatea externă** înseamnă să apropiem cât mai mult condițiile de realizare a experimentului nostru de condițiile reale în care au loc fenomenele pe care le analizăm. Validitatea externă ridicată ne permite generalizarea rezultatelor. Validitatea internă și cea externă sunt de cele mai multe ori invers proporționale. Trebuie să căutăm un echilibru între validitatea internă și cea externă. Validitatea externă se asigură prin eșantionare (pe baza eșantioanelor de studenți și în acest caz, precum în cazul chestionarelor nu se pot generaliza rezultatele la nivelul întregii populații). Condițiile de laborator, utilizarea unor stimuli simpliști și expunerea unică la aceștia scad gradul de validitate externă a unui experiment.

### **Analiza de date:**

Cum analizăm însă rezultatele unui experiment: dacă avem de-a face cu variabile *dummy* (nominală 1.0) rezultatele se prezintă sub forma de procente, iar comparația dintre grupe se face prin crosstab în SPSS verificând *chi pătrat* să fie semnificativ. Dacă analizăm variabile scale (cantitative sau scale likert cu min 7 puncte) pentru două grupe (cea de control și cea experimentală) este necesară realizarea unui **test t**. Dacă analizăm variabile scale (cantitative sau scale likert cu min 7 puncte) pentru minim trei grupe (cea de control și cea experimentală) este necesară realizarea analizei de varianță **ANOVA**. Aplicarea propriu-zisă a acestor teste (*chi pătrat*, *test t* și **ANOVA**, dar este obligatorie la nivelul lucrării de DOCTORAT) nu este obligatorie la nivel disertație!

**Dimensiunea etică** este foarte importantă în cercetare științifică, experimental este metoda unde aspectele etice sunt extreme de importante. De ex. să presupunem că dorim să vedem dacă expunerea la conținuturi media violente conduce la creșterea gradului de agresivitate al participanților, trebuie să ne punem întrebări despre dimensiunea etică a demersului nostru științific.

De cele mai multe ori nu putem să prezentăm participanților din start ce anume exact dorim să cercetăm pentru că astfel rezultatele pot să fie influențate. De

ex. dacă le spunem că este un experiment despre cum sunt percepute știrile false și dacă acestea sunt mai departe distribuite pe social media, participanții o să fie mai atenți decât sunt atunci când își verifică în mod normal contul de Facebook și o să suspecteze fiecare mesaj din manipularea noastră experimentală ca fiind un mesaj de tip *fake news*. De aceea, în cazul unui experiment care dorește să analizeze felul în care utilizatorii identifică mesaje de tip *fake news* poate că ar fi bine să le spunem la început că este un experiment despre felul în care știrile sunt percepute și diseminate pe social media. La finalul experimentului însă este necesar un **proces de debriefing** în care sunt informați despre adevăratul scop la experimentului și despre relevanța cercetării acestui subiect în acest moment. **Debriefing-ul** este important și obligatoriu la finalul fiecărui experiment.

## **OBSERVAȚIA**

### Aspecte generale

Observația este o metodă calitativă de cercetare prin care se încearcă înțelegerea unei populații studiate. Aspectele care pot fi observate sunt: contextul fizic, social, cultural, economic etc.; relațiile între indivizi, contexte, idei, norme, evenimente; comportamentele și activitățile indivizilor (ce fac, cât de frecvent, cu cine etc.).

Observația poate fi atât *directă* (observarea subiectului într-o situație anume; de cele mai multe ori, presupune tehnica observației prin geam unidirecțional), cât și *participativă* (presupune observarea individului în context natural/cotidian; cercetătorul devine parte a comunității studiate).

### Ghidul/grila de observație

Ghidul/grila de observație este setul de aspecte/variabile pe care cercetătorul le urmărește la entitatea analizată (individ, grup de indivizi etc.). Această grilă are scopul de a ajuta la găsirea unui răspuns la întrebarea de cercetare formulată inițial.

Ghidul/grila de observație poate fi structurat (prestabilit) sau nestructurat (dezvoltat în timpul procesului de observare). Ambele variante sunt acceptate în cadrul lucrării de disertație.

### Colectarea și analiza datelor

Colectarea datelor presupune luarea sistematică de notițe/înregistrarea informațiilor. De obicei, colectarea datelor se face pe o perioadă mai extinsă de timp (ex. ore, săptămâni, luni etc.). Analiza datelor presupune codarea și clasificarea informațiilor (similar cu modul în care se realizează analiza de conținut).

#### **La final:**

Pentru ca aspectul final al lucrării să nu sufere modificări de formă sau conținut recomandăm ca lucrarea să fie salvată în format PDF înainte de printare. Diferențele între programele de calculator, pot duce la decalarea paginilor în momentul printării.

#### **Politica anti-plagiat**



Toate lucrările sunt trecute printr-un soft de verificare a similitudinii care ne permite identificarea plagiatului. Acesta se pedepsește conform regulamentelor în vigoare.

FSPAC are în acest sens reguli bine stabilite:

Plagiatul și alte forme de fraudă academică se sancționează conform *Codului Etic al studenților* FSPAC accesibil la adresa <https://fspac.ubbcluj.ro/ro/resurse/administrative/regulamente.>

Mult succes!