

Universitatea Babeș-Bolyai  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Masterat Relații Publice  
IFR  
Anul universitar 2011-2012  
Semestrul 1

## **METODE DE CERCETARE ÎN COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**

Ioan Hosu

Cluj-Napoca  
2011

## I. Informații generale

- **Date de identificare a cursului**

**Date de contact ale titularului de curs:**

Nume: lect. dr. Ioan Hosu  
Birou: Traian Moșoiu 71, sala V/1, catedra  
de Comunicare și Relații Publice  
Telefon: 0264-431505  
Fax: 0264-406054  
E-mail: ioan.hosu@polito.ubbcluj.ro  
Consultații: joi, ora 18 – 20

**Date de identificare curs și contact tutori:**

Metode de cercetare în comunicare și relații  
publice  
MRP 1105  
Anul I, semestrul I  
Curs obligatoriu  
Tutori: lect. dr. Cosmin Marian  
E-mail: marian@msu.edu

- **Descrierea cursului**

Cursul își propune dobândirea de cunoștințe și formarea de deprinderi în domeniul metodelor și tehnicilor de cercetare. Cunoștințele și deprinderile formate în cadrul acestei discipline reprezintă scheletul pentru orice demers de planificare, analiză și evaluare din spațiul comunicării. În acest sens sunt prezentate cadrele de aplicare a metodelor și tehnicilor de cercetare comune spațiului socio-uman, fiind important, în acest caz, adaptarea acestor metode la specificul dat de fenomenele comunicării. Dintre temele dezvoltate în cadrul prezentului curs menționăm ancheta sociologică, interviul, observația, studiul de caz, tehnicile sociometrice, analiza de document. Cursul își propune dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii, cercetări pe teme specifice științelor comunicării.

## • Organizarea temelor

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

- Cunoaștere comună și cunoaștere științifică. Argumentarea nevoii de metodă în culegerea datelor științifice. Erori ale cunoașterii comune și explicarea faptului că în absența unor metode riguros aplicate, nu există cunoaștere științifică, doar cunoaștere comună.
- Tipuri de cercetări în spațiul socio-uman; Prezentarea metodelor de cercetare, a tehnicilor cantitative și calitative adaptate științelor comunicării;
- Etapele unei cercetări. Alegerea temei, literature review, operaționalizarea conceptelor, formularea de ipoteze, alegerea metodelor și tehnicilor potrivite.
- Cantitativ și calitativ în investigarea fenomenelor sociale. Scale de evaluare. Complementaritatea demersurilor cantitativ și calitativ.
- Noțiuni elementare de statistică. Variabile, valori, frecvențe, corelații.
- Metoda observației; situațiile cvasi-experimentale.
- Ancheta. Descrierea metodei și a tehnicilor sale. Chestionarul – principii generale. Erori și surse de erori în ancheta.
- Interviu individual și interviul de grup – reguli de realizare și de interpretare.
- Analiza de document.
- Sociometria; studiile de caz.

## Formatul și tipul activităților implicate de curs

Cursul se bazează în principal pe activitățile conținute în prezentul curs, existând însă și teme și proiecte individuale pentru perioadele dintre întâlnirile pentru predare. Aceste teme, cerințele și evaluarea lor sunt descrise în calendarul cursului.

## Materiale bibliografice obligatorii

- Rotariu, Traian, Ilut, Petru, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași, 2006

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007
- Chelcea, Septimiu, *Chestionarul în investigația sociologică*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1975
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Ed. Polirom, Iași, 1997
- King G., Keohane R., Verba S., *Fundamentele cercetării sociale*, Ed. Polirom, Iași, 2000
- C.A. Moser, *Metodele de anchetă în investigarea fenomenelor sociale*, Ed. Științifică, București, 1967
- Francois de Singly, A. Blanchet, A. Gotman, Jean-Claude Kaufmann, *Ancheta și metodele ei*, Ed. Polirom, Iasi, 1998
- *Dicționar de sociologie*, Coordonatori: Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, Ed. Babel, București, 1993

### **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Pentru participarea la nivel optim la curs este necesar doar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și de software-ul Adobe Acrobat Reader, disponibil gratuit pe internet. Pentru comanda de cărți la edituri și pentru accesarea unor articole, studii, cercetări este necesară și o conexiune la internet.

### **Calendarul cursului**

În cadrul cursului sunt prevăzute opt întâlniri, 2 de tip prelegere și 6 de tip seminar, în intervalul octombrie-noiembrie 2011 și noiembrie-decembrie 2011 (vezi calendarul cursului).

### **Întâlnirea I**

1. Cunoaștere comună și cunoaștere științifică
2. Etape ale cercetării
3. Tipuri de cercetări în spațiul socio-uman.

4. Metode și tehnici de cercetare (precizări conceptuale, ipoteze de cercetare, variabile, scale de măsurare a atitudinilor etc.).
5. Metoda anchetei.
6. Metoda interviului.

**Sarcini aferente grupului tematic 1** prima întâlniri:

Se cere redactarea unui chestionar (3-4 pagini) pe orice temă din realitatea socială, care să fie direct sau indirect legată de domeniul comunicării. Se va preciza într-un paragraf populația căreia i se va aplica chestionarul.

Se va puncta respectarea regulilor de întocmire a chestionarului prezentate la curs. De asemenea, se va puncta măsura în care chestionarul acoperă dimensiunile problematicii cercetate. Cu alte cuvinte, chestionarul trebuie să fie cât mai complet.

Tema va fi trimisă pe e-mail, în format .doc pe adresa **crp.ubb@gmail.com**, până la data examenului din sesiune. Se vor accepta doar fișiere în care apare numele studentului și doar cu terminația .doc. Exemplu: liviu pop.doc, diana muresan.doc.

**Întâlnirea II**

7. Testul sociometric – concepte cheie și aplicații;
8. Observația
9. Studiul de caz
10. Analiza de document
11. Situațiile cvasi-experimentale

**Tematica numărul 2:**

Se cere redactarea unui plan de cercetare (4-5 pagini) pe o temă la alegere din domeniul comunicării. Planul trebuie să conțină prezentarea problemei de cercetat, a întrebărilor la care aceasta își propune să răspundă, menționarea câtorva studii sau autori relevanți pentru temă, prezentarea populației pe care se realizează cercetarea. Metodele, tehnicile și instrumentele folosite pentru cercetare să fie specificate clar.

Tema va fi trimisă pe e-mail, în format .doc pe adresa **crp.ubb@gmail.com**, până la data examenului din sesiune. Se vor accepta doar fișiere în care apare numele studentului și doar cu terminația .doc. Exemplu: liviu pop.doc, diana muresan.doc.

**Cele două teme (1 și 2) vor fi trimise într-un singur document, împărțit în două secțiuni.**

Ultima întâlnire din calendar o constituie examenul scris din sesiunea ianuarie-februarie.

Această temă se va puncta după grila următoare:

- definirea clara a temei de cercetare si o scurta argumentare a alegerii (de ce e ceva care să merite să fie cercetat?) – 1p
- explicarea conceptelor din titlul temei de cercetare și operaționalizarea (descompunerea) acestor concepte în sub-concepte mai mici care să fie mai ușor măsurabile (practic, o trecere de la tema generală la sub-teme particulare) – 1p
- un “literature review” sumar, adică o trecere în revistă a altor studii care au o legătură cu tema voastră de cercetare (dacă alți autori înaintea voastră au studiat ceva asemănător, de preferat tot prin metode empirice de cercetare, trebuie trecuți aici) – 1p
- ipoteze, întrebări de cercetare sau obiective ale cercetării (ce vă propuneți să demonstrați prin cercetarea voastră practică?) – 1p
- detalii despre populația pe care vă veți desfășura cercetarea (dacă folosiți analiza de document, *populația* o reprezintă de fapt ansamblul de documente pe care vreți să le studiați, în rest vorbim despre populații alcătuite din oameni) – 1p
- explicați ce metode și tehnici de cercetare veți folosi în demersul vostru și de ce sunt acestea valide și nu altele (ex: observație participativă, chestionar prin telefon, interviu de grup etc.) – 1p
- modalități de selecție a persoanelor pe care aplicați metodele (cum veți alege subiecții pentru cercetare?) – 1p
- instrumente propriuzise de cercetare anexate lucrării (forma chestionarului, ghidul de interviu, grila de observație etc.) – 1p

+ 2p din oficiu

### • **Politica de evaluare și notare**

Nota finală va fi compusă din următoarele puncte:

70% - nota obținută la examenul scris. Subiectele vor fi din tematica syllabusului și a bibliografiei obligatorii. Se vor puncta concepția, capacitatea de sinteză, exprimarea în scris, demonstrarea cunoașterii syllabusului.

Forma de examinare: examenul va fi scris și se va susține în sesiunea de examene din ianuarie –februarie 2010, la o dată stabilită de către secretariat.

10% - tema 1, doar în condițiile în care este trimisă la timp și cu îndeplinirea condițiilor specificate în calendar. Dacă se optează să nu se realizeze tema sau se întârzie, punctajul pentru acest segment va fi 0.

20% - tema 2, doar în condițiile în care este trimisă la timp și cu îndeplinirea condițiilor specificate în calendar. Dacă se optează să nu se realizeze tema sau se întârzie, punctajul pentru acest segment va fi 0.

Contestațiile pentru toate cele trei metode de evaluare se pot face personal în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

### **Elemente de deontologie academică**

Sub nicio formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alți autori fără a se preciza sursa și fără semnele citării. Pentru evitarea plagiatului neintenționat, în special din surse online, recomandăm citirea materialului într-o zi și repovestirea lui în scris într-o altă zi. Astfel, se vor păstra ideile citite, dar exprimările, sinteza și analiza vor fi proprii. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament ce merge până la exmatriculare pentru astfel de situații.

- **Studenti cu dizabilitati**

Facultatea asigura accesul in salile sale al persoanelor cu handicap locomotor. De asemenea, persoanele cu deficiente de vedere pot fi insoțite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare pe baza celor spuse de studentul în cauză.

- **Strategii de studiu recomandate**

Recomandăm ca pe măsură ce fiecare concept nou din materia cursului este studiat, să se facă unele exerciții practice pe marginea acestuia, pentru ca astfel acesta să fie înțeles pe deplin. Astfel de exerciții se regăsesc și în acest îndrumar. Masterandul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională. La fiecare temă din cadrul suportului de curs am propus minimum o carte bibliografică obligatorie și am specificat și paginile (sau capitolele) unde este dezbătută tema respectivă în cartea propusă.

*Autoevaluare:* la finalul acestui prim modul au fost propuse o serie de întrebări de verificare la care studenții trebuie să răspundă pentru a se autoevalua în atingerea obiectivelor modului.

## **II. Suportul de curs propriu-zis**

### **Modulul I, corespunzător primei întâlniri**

#### **Scopul și obiectivele**

- Înșușirea cunoștințelor de bază în domeniul metodelor de cercetare în spațiul comunicării
- Formarea unui limbaj de specialitate
- Dezvoltarea gândirii critice și analitice



## **Teme abordate**

Cunoaștere comună și cunoaștere științifică

Etape ale cercetării

Tipuri de cercetări în spațiul socio-uman.

Metode și tehnici de cercetare (precizări conceptuale, ipoteze de cercetare, variabile, scale de măsurare a atitudinilor etc.).

Metoda anchetei.

Metoda interviului.

## **Conținutul informațional detaliat**

### **Tema: Cunoaștere comună și cunoaștere științifică**

Obiectivul temei

Tema oferă o imagine succintă a celor mai importante aspecte ce țin de registrul metodologic al cercetării științifice subliniind valoarea cunoașterii *științifice* comparativ cu adevărul produs în cadrul cunoașterii *comune*. În cadrul temei studenții se vor familiariza cu principiile de baza în baza cărora operează cercetările fenomenelor din spațiul comunicării.

Cuvinte cheie: metode și metodologii de cercetare, subiectivitate, cunoaștere comună, cunoaștere științifică, tipuri de cercetări socio-umane.

Problematika cercetărilor din domeniul științelor comunicării trimite la un set de metode și tehnici de investigare comune și altor științe sau discipline ce studiază spațiul socio-uman. Problemele care apar vizează în principal adecvarea acestor metode și tehnici de cercetare la fenomenele și procesele din spațiul comunicării și al relațiilor publice. Multe din întrebările cercetătorilor care investighează fenomenele și procesele de comunicare (sociologi, psihologi, antropologi etc.) sunt întrebări factuale sau cu un caracter pronunțat empiric – câți dintre oameni au auzit/cunosc numele unei mărci sau al unui produs, câți sunt influențați de mesaj; care sunt indicatorii de care trebuie să ținem cont etc. Răspunsul la aceste întrebări

necesită investigație psiho-sociologică directă și sistematică, cu alte cuvinte este vorba de nevoia unor abordări științifice. O altă categorie de întrebări la care recur cercetătorii din spațiul socio-uman sunt cele de factură teoretică. Răspunsul sau finalitatea acestor demersuri, este de multe ori generală și vizează aspecte legate de cunoașterea în științele sociale, această cunoaștere trebuie însă să fie adaptată și să răspundă nevoilor actuale din spațiul social.

Ceea ce trebuie să înțelegem atunci când ne ocupăm de știință în general, este că nu ne este permis să facem afirmații despre diverse probleme din spațiul social fără argumente care să le susțină. Aceste argumente sunt din ce în ce mai des de ordin empiric, astfel că este necesară culegerea de date din realitatea imediată. În absența unor rigori în culegerea acestor date, imaginea cercetătorului asupra realității poate fi deformată. Iată principalele erori atunci când ne bazăm doar pe cunoaștere comună, identificate de Rotariu și Iluț (2006):

- *subiectivitatea* – stă la baza mai multor erori de judecată și se bazează pe faptul că indivizii filtrează și selectează informațiile din jurul lor, datorită structurilor atitudinale și ideologice diferite de la individ la individ
- *generalizarea excesivă* – apare când o situație izolată este considerată ca reprezentativă. O astfel de eroare este datorată uneori și mass-mediei.
- *Clișeele și stereotipiile* – datorate tendinței grupurilor sociale de a simplifica realitatea, pentru a o face mai accesibilă. Astfel, indivizii preiau idei preconcepute despre diverse obiecte din spațiul social, pe baza unor reprezentări sociale adânc înrădăcinate în cultura grupului.
- *Lipsa preciziei* – chiar dacă s-ar înlătura erorile prezentate până la acest punct, fără utilizarea unor metode de cercetare standardizate, nu putem măsura situațiile observate. Putem spune că vânzările unui produs depind de tipul de reclamă pe care și-l face acel produs „într-o mare măsură”. Acestei observații destul de vagi, cu ajutorul cunoașterii științifice îi putem conferi precizie: „pe baza unei regresii matematice, s-a descoperit că vânzările unui produs depind în proporție de x% de tipul de reclamă” sau „există un coeficient de corelare 0.78 între nivelul vânzărilor și cantitatea de reclamă difuzată”.
- *Înregistrarea legăturilor aparente* și identificarea eronată a unor evenimente ca fiind corelate (de tip cauză-efect).

- *Efectul falsului consens* – această eroare de judecată se referă la faptul că indivizii au senzația că opiniile, atitudinile, valorile și comportamentele proprii sunt împărtășite de către ceilalți membri ai comunității într-o mai mare măsură decât sunt împărtășite în realitate.
- *Efectul încadrării (frame)* – se referă la faptul că evaluările unui individ se schimbă în funcție de contextul în care îi sunt prezentate faptele. Dacă unui om i se spune că un pahar este pe jumătate gol, acesta va emite o opinie legată de acest lucru, iar dacă i se spune că paharul este pe jumătate plin, acesta va emite o opinie ușor diferită de cele mai multe ori, deși realitatea obiectivă este aceeași.
- *Efectul ancorării* – asemănător cu situația anterioară, această eroare se referă la punctele de referință pe care și le iau indivizii atunci când fac o evaluare a unei situații. Rotariu și Iluț (2006) afirmă că și unii agenți imobiliari cu experiență au fost influențați voit în cadrul unui studiu în care erau rugați să evalueze valoarea unor imobile, dându-li-se în același timp prețul la care proprietarii doreau să vândă. Deși s-a încercat o evaluare obiectivă, s-a dovedit că menționarea unui preț de referință funcționa ca o ancorare pentru evaluatori, afectând rezultatul.

Teme de auto-evaluare:

- enumerați erorile specifice cunoașterii comune și dați exemple proprii de situații care să le evidențieze.

Bibliografie:

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 43-52
- Rotariu, Traian, Iluț, Petru, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 12-21

### **Tipuri de cercetări în spațiul socio-uman**

Investigația fenomenelor comunicării înseamnă atât cercetare empirică cât și cercetare efectuată la birou, fie că e vorba de comunicare politică, publicitară, organizațională etc. Indiferent care aspecte sau dimensiuni sunt vizate trebuie să răspundem unei duble provocări: pe de o parte se impune studierea unor aspecte practice sau concrete de

viață, iar pe de altă parte trebuie să dăm curs nevoii de cunoaștere (nevoia de fundamentare teoretică modelelor studiate).

Tipurile de cercetări frecvent întâlnite în investigația empirică pot fi grupate în trei mari categorii:

\* **cercetările exploratorii** – în acest caz demersul de cercetare încearcă să ofere răspunsuri la întrebările privind procese și fenomene nou apărute în spațiul social. Utilitatea practică apare puțin mai târziu.

\* **cercetările descriptive** – vin să detalieze, să ofere o imagine amănunțită asupra unor situații, fenomene sau procese pe care le analizăm. Aici regăsim cât se poate de utile perspectivele diferite și/sau complementare oferite de demersurile de tip calitativ și cele de tip cantitativ.

\* **cercetările proiective** – vin să evidențieze tendințele sau evoluțiile viitoare ale unor fenomene utilizând date și informații culese cu ajutorul unor metode și tehnici de tip calitativ sau cantitativ în cadrul celorlalte tipuri de investigații. Configurarea unor evoluții viitoare (prognoze) nu este totdeauna ușor de realizat.

Metodele și tehnicile în ceea ce privește cele trei tipuri de cercetări sunt alese astfel încât să răspundă cel mai bine criteriului de validitate și consistență. Extensiunea, gradul de complexitate, tipul sau problematica studiată sunt trei dintre cele mai importante elemente ce determină alegerea unei metode. Elementele de care trebuie să ținem cont atunci când demarăm campanii de culegere a datelor sunt date de factorii sau trăsăturile comune ale unor concepte și realități – comunicare și cultură – cu trăsături comune. Sociologia pleacă de la premisa că faptele sociale se supun principiului ordinii și inteligibilității, cu alte cuvinte se supun unor norme, legități care permit înțelegerea și interpretarea acestora. În anumite situații putem determina relații de tip cauză – efect sau principii de ordine, însă valoarea acestor rezultate este extrem de perisabilă deoarece fenomenele sociale pe care le studiem sunt extrem de dinamice (Mișu, 1992, 92).

În cazul de față interesul de cercetare este orientat în principal spre fenomenul sau actul de comunicare care se desfășoară într-un context cultural dat. Plecând de la o definiție a culturii – ansamblu complex și diversificat de reprezentări și obiecte care se relaționează prin tradiție, norme, valori, religii, concepții ideologice – ne vom opri asupra accepțiunii care privește cultura ca act de comunicare, iar limbajul este privit ca modalitate de transmitere și

de interpretare a formelor culturale (Caune, 2000,45). Apelul la teorie și metodă în investigarea fenomenelor și proceselor de comunicare trebuie să țină cont de formele comunicării și de statutul receptorului și al emițătorului. În ceea ce privește *statutul receptorului*, grupul-țintă sau auditoriul se poate regăsi, conform lui Raymond Boudon în lucrarea „Tratat de sociologie”, în trei ipostaze: auditoriu închis, semi-închis și deschis Conform lui R. Boudon (vezi *Tratat de Sociologie*):

- **auditoriul închis** – grup de indivizi care se asociază în același tipar și care au caracteristici comune, existând un anumit cod sau limbaj specific la nivel de grup; din punctul de vedere al cercetării este importantă analiza contextului în care se produce actul comunicării dar și a mesajului transmis.
- **auditoriul semi-închis** – este reprezentat de o minoritate relativ bine structurată care încearcă să impună prin intermediul unor dezbateri publice anumite teme sau subiecte. Oferta propusă este una limitată, rămâne de văzut dacă „piața” acceptă temele de discuție. Situațiile de acest gen sunt des întâlnite în comunicarea politică (vezi oferta partidelor politice, atât în perioada campaniilor electorale cât și în perioadele dintre campanii). În această situație, oferta e fixă, dar rămâne de văzut dacă piața acceptă această ofertă limitată (temele de discuție propuse spre discuție).
- **auditoriul deschis** – încercările de configurare în ceea ce privește dimensiunea publicului și oferta sunt extrem de diverse, impunerea unor teme sau idei se face prin încercare și eroare.

Poziția receptorului și a emițătorului poate fi analizată mult mai bine dacă urmărim încadrarea celor trei ipostaze în contexte sau procese sociale mai largi și ținând cont de componenta morală și de cea politică.

Pentru cercetătorii din domeniul comunicării și relațiilor publice se impune clarificarea a două concepte extrem de importante atât din punct de vedere al teoreticianului cât și al practicianului. Este vorba de noțiunile de public și audiență. Această precizare se impune dat fiind faptul că în general în științele socio-umane întâlnim aceeași terminologie dar folosită cu înțelesuri diferite. La prima vedere suntem tentați să credem că audiență și public sunt sinonime, însă mulți autori fac o distincție clară între cele două noțiuni. Newsom (2003, p. 134) prezintă următoarele accepțiuni:

„Termenul de public a însemnat, tradițional, orice grup (sau individ) care are vreo implicare într-o organizație. Publicul ar include: vecinii, clienții, angajații organizației, firmele concurente și instituțiile guvernamentale cu rol de reglementare. Publicurile și organizațiile sunt interdependente: acțiunile publicului au impact asupra organizației, și invers. *Din perspectiva relațiilor publice, termenul de audiență sugerează un grup de oameni care sunt receptorii a ceva – un mesaj sau o performanță. O audiență este astfel, în mod inerent, pasivă.* In relațiile publice, termenul de public (sau audiență activă) cuprinde orice grup de oameni care sunt legați, chiar dacă destul de slab, prin interese și preocupări comune, care au consecințe asupra organizației.”

Autorul menționat recurge la o serie de alte distincții în interiorul noțiunii de public. Avem publicuri interne (acestea împărtășesc aceeași identitate instituțională) și publicuri externe (acestea se află în afara organizației, ele nu fac parte oficial sau în mod direct din organizație, dar pot influența activitatea organizației). In lucrarea aceluiași autor (Newsom, 2003,136-138) regăsim principalele tipuri de publicuri, așa cum se desprind din peisajul organizațional din SUA: publicuri media, publicuri ale angajaților, ale membrilor, publicurile comunității, publicurile guvernamentale, cele ale investitorilor, ale consumatorilor, publicuri internaționale, publicurile speciale.

In cadrul acestor grupuri regăsim același limbaj, aceleași clișee de comunicare, motiv pentru care este important ca în acest caz să studiem contextul dar și textul transmis. In privința auditoriilor deschise, reglementările privind dimensiunea publicului și oferta de teme sau subiecte de dezbateră este extrem de largă.

Oricare ar fi categoria la care ne referim, rolul cercetătorului în comunicare și relații publice este de a studia și analiza entitățile amintite (publicuri și audiențe) în vederea stabilirii „publicurilor prioritare”. Fără o bună cunoaștere a acestor publicuri este imposibilă elaborarea strategiilor de comunicare și relații publice. In lipsa unor cercetări sau investigații cu caracter științific activitatea specialistului în comunicare și relații publice se bazează doar pe informații pe care le deține orice om obișnuit, riscul de a greși în demersurile de planificare crește semnificativ.

La acest capitol ar trebui să fie prezentat un alt concept extrem de important pentru domeniul cercetărilor privind procesele de comunicare, este vorba de opinia publică. Pentru

comunicatori sau specialiștii în relații publice conceptul de opinie publică rămâne unul central.

### Teme de auto-evaluare

- Menționați cele mai importante tipuri de cercetări socio-umane.
- Ce tip de cercetare este sondajul de opinie politic, prin care se înregistrează intenția de vot? Dar o cercetare care investighează influența rețelelor sociale online asupra sociabilității?

Bibliografie:

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 171-207

### **Tema: Metode de scalare a atitudinilor**

**Obiectivul temei** constă în familiarizarea studenților cu principalele scale de măsurare a atitudinilor, accentul fiind pus pe aordare din perspectivă psiho-sociologică.

**Cuvinte cheie:** atitudini, valori, comportamente, scale de măsurare

Modul în care se definește atitudinea în principal: stare mentală cristalizată pe baza experienței ce influențează comportamentul individului față de obiectele cu care este în relație, „atitudinea este o forță motivațională, generând un comportament specific” (Iluț, 1995, 48). După Bogardus, atitudinea reprezintă o predispoziție a individului care se reflectă în modul în care acesta se adresează indivizilor, grupurilor sau instituțiilor. Există legături evidente între atitudini, valori, comportamente, analiza atitudinilor reprezintă domeniul de studiu al psihosociologiei, în încercarea de punere în relație a atitudinilor cu comportamentul manifest. Prezentăm aici, pe scurt, cinci dintre scalele clasice utilizate pentru măsurarea sau evaluarea atitudinală: Bogardus, Guttman, Likert, Osgood. În ceea ce privește studiul atitudinilor trebuie să avem în vedere o serie de elemente constitutive ale atitudinilor: existența unui univers atitudinal constituit pe o pluralitate de atitudini a indivizilor în raport cu obiectele din jur; aceste atitudini decurg sau se dezvoltă într-o anumită ordine; există o

frecvență variabilă în adoptarea unor poziții sau atitudini (atitudinile se manifestă contextual).

Scala distanței sociale–Bogardus. Elaborată în 1925 în ideea testării prejudecăților etnice sau rasiale, formularea itemilor încearcă să măsoare gradul de respingere / acceptare a celorlalți. O întrebare de genul: *Gândindu-vă la situația dvs. în ce măsură ați fi de acord ca X să se afle în următoarele situații cu persoana d-voastră?*

- *rudă apropiată / prin alianță*
- *prieten cu dvs. sau cu cineva din familie*
- *să locuiască pe aceeași stradă*
- *să lucreze în aceeași instituție cu dvs.*
- *să locuiască în aceeași comunitate / localitate / țară*
- *să fie turist în țara dvs.*
- *să îi fie interzisă șederea în țara dvs.*

Din punct de vedere al aplicării acestui test, psiho-sociologii repropun faptul că treptele scalei sunt doar empirice, din punct de vedere al interpretării se face legătura între intensitatea angajamentului respondentului și direcția itemilor exprimați.

Testele Guttman. Guttman propune o formă mai riguroasă de măsurare a atitudinilor prin scala ierarhică cumulativă. Această scală e ordonată astfel încât orice subiect ce răspunde favorabil la întrebarea N, presupunem că a răspuns pozitiv și la întrebarea N - 1. De exemplu:

1. Considerați ca fiind normal să existe în fiecare gospodărie un TV

a. da                      b. nu

2. Considerați că ar trebui utilizat acest televizor de către toți membrii gospodăriei?

a. da                      b. nu

3. Amânați / anulați alte activități pentru a urmări programul TV?

a. da                      b. nu

4. Preferați să rămâneți în fața televizorului în loc să dormiți?

a. da                      b. nu

5. Mâncați în fața televizorului?

a. da                      b. Nu



Numărul de itemi poate fi mai mare sau mai mic în funcție de tema cercetării sau de nivelul de detaliere pe care-l dorește cercetătorul. Pe scala Guttman se poate realiza un scor în funcție de numărul de întrebări la care răspund cei cercetați, existând un minim și un maxim. Scala Likert Această scală pleacă de la formulări relativ simple pentru a ajunge la modularea atitudinilor. Răspunsul este notat pe o scală cu 5 trepte, de la unu – acord total, până la cinci – dezacord total. Scala Likert aduce în plus simplitate, fiecare item propus are o valoare scalară, cu alte cuvinte, o poziție între total favorabil și total nefavorabil. Acești itemi se stabilesc cu ajutorul unui chestionar care include întrebări deschise referitoare la o anumită temă. Ulterior răspunsurile și itemii pot fi grupați în anumite categorii. Analistul face o primă selecție a propozițiilor, după care testează scala propriu-zisă.

Diferențiatorul semantic Osgood. Ideea de bază în acest caz este aceea că subiectul chestionat trebuie să aleagă între perechi de cuvinte ce reprezintă acțiuni, valori, însușiri. Astfel, se solicită opinia subiectului în termenii unei judecăți comparative (de exemplu „Politicienii din România sunt competenți sau sunt incompetenți? Partidele sunt utile sau inutile?”). Această metodă reduce incoerența subiectului dacă scala de exprimare a atitudinilor are un număr redus de trepte. În situația în care există o scală cu zece trepte, aplicarea metodei Osgood este greu de realizat.

Există și alte tipuri de scale utilizate în măsurarea intensității unor atitudini în diferite contexte sociale, rolul acestora fiind acela de a furniza date privind modul în care se formează structurile valorico-atitudinale, modul în care aceste structuri se modifică sub influența unor presiuni externe sau a unor fenomene sociale dintre cele mai diverse.

#### Teme autoevaluare

- prezentați scala distanței sociale
- Vă rugăm descrieți modul în care se aplică scalele Guttman

#### Bibliografie:

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 120-150

#### **Tema: Interviu**

Obiectivul temei:

Familiarizare studenților cu metodologia de lucru specifică interviurilor individuale sau grup semistructurate sau de profunzime. Tema presupune asimilarea principalelor concepte și

noțiuni specifice abordărilor de tip calitativ, limite și atuuri, contexte și situații în care pot fi utilizate interviurile individuale sau de grup.

Cuvinte cheie: interviuri de grup, interviuri individuale, interviuri semi-structurate, focus grupul.

Pentru unii cercetători ai spațiului social, interviul este o metodă distinctă de metoda anchetei, fiind utilizat cu precădere în situațiile în care domină investigarea atitudinilor, motivației, a imaginii și a percepției de sine (Rotariu și Iluț, 2001, 61-69). Această metodă permite o investigare în adâncime a aspectelor anterior menționate, iar în multe cazuri pentru a îmbina avantajele standardizării cu aspectele pozitive ce decurg din interviul de mare intensitate se folosește interviul focalizat sau semistrukturat. Acesta presupune stabilirea temelor sau aspectelor principale care trebuie atinse într-o discuție, subiecții intervievați vor formula într-o manieră personală răspunsurile. Acest tip de interviu reprezintă în esență o modalitate preponderent calitativă de culegere și interpretare a datelor. În practica metodologică pot fi identificate cinci tipuri de interviuri în funcție de scopul sau gradul de structurare a acestora:

- interviuri spontane – se derulează în viața de zi cu zi, acest tip de abordare este îmbrățișat în special de metodologii post-moderni (reprezentanții etnometodologiei).
- interviurile deliberate sau semiorganizate – față de interviurile spontane care nu urmăresc în mod necesar obținerea unor informații, în această situație urmărim respectarea unor reguli sau standarde care orientează interacțiunea cercetător-subiect în vederea obținerii de informații cât mai utile-productive în acord cu scopul investigației.
- interviurile structurate – cercetătorul își propune cunoașterea sistematică a realității, apropiate ca formă de modul în care sunt concepute chestionarele (exemplu în acest sens: interviurile pentru evaluarea resurselor umane).
- interviurile clinice – folosite în principal în psihoterapie, presupun o bogată experiență de viață a intervievatorului precum și un bun bagaj metodologic. Aceste interviuri asigură relevarea unor dimensiuni ale sinelui (caracter, tip de personalitate), stările sau rezonanțele afective etc. În acest caz, biografia individuală joacă un rol destul de important în furnizarea de date și informații.

- interviul nestructurat de tip științific – presupune angajarea în discuții libere cu anumiți indivizi din populația vizată pentru cercetare, aici putând exista una sau mai multe teme în jurul cărora se poartă discuția.

Conținutul și forma interviurilor diferă în funcție de caracteristicile socio-demografice ale subiecților din populația vizată pentru cercetare. Datele obținute în urma interviului nestructurat sau semistruclurat pot furniza scheme explicativ-predictive mai bogate, în care se regăsesc mai mulți factori sau nunațe comparativ cu datele obținute apelând la alte metode de cercetare.

Interviul clasic a fost utilizat inițial în antropologie și etnografie, fiind de obicei utilizat în tandem cu observația participativă. Datele obținute cu ajutorul interviului vin să întărească sau să completeze informațiile obținute pe baza observației. Interviul are în acest sens un rol important în conturarea indentității de grup sau individuale. Din această formă a interviului clasic s-au desprins ulterior metodologiile care stau la baza studiilor de istorie orală care vin să completeze informațiile obținute din documente. Studiile de istorie orală au ca suport metodologic tot interviuri semi-structurate sau nestructurate. Specificul e dat de faptul că se urmărește reconstituirea unor evenimente, imagini ale unor personalități sau comunități din perioade anterioare, în principal pe bază orală. Și în acest caz autobiografia subiectului interviuat va contura într-un anumit fel imaginea de sine sau imaginea comunității din care provine. Se impune însă o observație, aceea că în orice discuție liberă, nestructurată, atunci când subiecții fac referiri la propria persoană, aceste referiri sunt cel mai adesea pozitive.

Interviul creativ a rezultat în urma tendinței și credinței unora că dacă interviuatul și interviuatorul vor renunța la orice reguli care să ghideze interviul se va reuși obținerea de date și informații mai diverse, mai bogate și mai productive. Această preocupare de a elimina constrângerile formale în cazul interviurilor este una postmodernă în care această preocupare principală constă în minimizarea poziției interviuatorului subliniind rolul principal pe care trebuie să-l aibă interviuatul. În aceeași ordine asistăm la o dezvoltare a acestei direcții și putem menționa un alt tip de interviu, interviul polifonic. În acest caz se dorește înregistrarea cât mai fidelă a comportamentului verbal sau non-verbal al subiecților interviuați - luările de poziție, opiniile exprimate din partea subiecților, mimica, gestică.

Interviurile de grup sau focus-grupurile se regăsesc sub trei forme, dacă facem referire la gradul de structurare privind temele supuse atenției subiecților interviuați: structurat,

semistrukturat și nestructurat. Interviu semistrukturat a impus în practică o categorie aparte a interviurilor de grup, este vorba de focus-grup. În această situație interviuatorul are ca instrument un ghid de interviu pe baza căruia va coordona discuția. Ghidul de interviu precizează doar temele ce urmează a fi atinse într-o discuție și eventual anumite întrebări-cheie (aceste întrebări au rolul de a relansa discuția grupului pe marginea temelor propuse în cadrul ghidului).

Focus-grupul e o abordare de tip calitativ pentru că interacțiunea de moment dintre participanți, schimbul de idei sau opinii scapă unor reguli sau condiții formale anterior stabilite. Este important să surprindem cum spun, ce spun sau modul în care schimbă argumentele pe parcursul discuției. Cadrul fizic în care se realizează interviul de grup influențează în mare măsură conținutul și dinamica discuției. Cadrul care ar exprima natural pozițiile subiecților ar trebui să fie neutru din punct de vedere afectiv-emoțional. De asemenea, compoziția grupului poate facilita / inhiba procesul de comunicare. Persoanele cu status socio-economic ridicat au tendința de a monopoliza discuția de grup. Aceeași situație se întâlnește când la aceeași masă se află persoane cu studii superioare; acestea determină atitudini de reținere din partea celor cu un nivel de instruire inferior. Din acest motiv se recomandă ca structura grupului să fie cât mai omogenă din punct de vedere al vârstei, statusului social, educației etc. Focus-grupul încearcă mai puțin relevarea unor trăsături de personalitate, urmărind mai degrabă identificarea argumentelor, rațiunilor care stau la baza alegerilor acestora în situații reale sau proiective.

În ceea ce privește interviuatorului, acesta ar trebui să posedă unele calități de mediator, de bun negociator, să dea dovadă de flexibilitate și să fie un bun observator. În cadrul focus-grupurilor poate exista o a doua persoană care să secondeze interviuatorul. Rolul celui de a doua persoană ar fi acela de a urmări care sunt efectele unor opinii exprimate sau ale unor afirmații asupra dinamicii de grup. Această a doua persoană trebuie să fie obligatoriu prezentă în situațiile în care interviul de grup nu poate fi înregistrat pe suport audio sau video. Interviu de grup poate fi realizat în pre-anchetă, în aceeași perioadă cu ancheta și în post-anchetă. În faza post-anchetă, interviul de grup dorește să confirme într-o manieră calitativă direcțiile identificate cantitativ.

Prezentat într-o manieră sintetică focus grupul:

- permite obținerea de informații despre atitudini, reacții emoționale privind modul în care se raportează individul la diversi situații sau fenomene sociale;
- este o modalitate prin care putem identifica opiniile individuale sau cele care rezultă în urma interacțiunii cu ceilalți;
- permite înregistrarea reacțiilor sau comportamentelor verbale sau non-verbale;
- se realizează într-un cadru psihologic confortabil pentru participanți;
- pot fi culese opinii, simultan, de la un număr de 4-12 subiecți;
- pot fi abordate până la 10 teme (pot fi adresate sub forma unor întrebări deschise) și pot fi clarificate utilizând întrebări ajutătoare;
- durata interacțiunii cu subiecții intervievați nu trebuie să depășească 90 de minute;
- important: nu există răspunsuri corecte sau greșite, fiecare opinie exprimată este una importantă.

Combinând avantajele interviului structurat sau semistrukturat cu dezavantajele putem spune că din punct de vedere al producției de idei, al sistematizării datelor obținute, avem de-a face cu o metodă distinctă, puternic individualizată în raport cu metoda anchetei. Privind dezavantajele, rămâne în continuare problema limitării subiectivității în alegerea subiecților, precum și greutatea comparării datelor. Dacă în cazul chestionarului ca și în cazul interviului structurat, o serie de date pot fi verificate, în cazul interviurilor calitative apare problema inducerii în eroare, a minciunii. Privind inducerea în eroare, singurele măsuri pe care le putem adopta sunt observațiile privind comportamentul, gestică, comunicarea non-verbală. Evitarea contactului vizual, asociat cu o puternică stare emoțională, poziții de iritare (ridicarea vocii), transpirație, ocolirea subiectului și formularea unor propoziții scurte fără coerență. Se creditează prima reacție verbală sau atitudinală.

## Proceduri de interviu

Adaptat după: Michael Quinn Patton,

*How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, 1987, Sage Publications, Inc.

Tipuri de interviuri	Caracteristici	Puncte tari	Puncte slabe
Interviu informal/ conversație	Întrebări rezultă din context și sunt adresate în mod natural; nu există o ordine predeterminată a temelor sau a întrebărilor adresate	Interviul se derulează în baza observației imediate; interviul poate fi adaptat la situații sau la anumite circumstanțe date Increases salience & relevance of questions;	Adaptarea întrebărilor la un context anume înseamnă de fapt adresarea unor întrebări care au o formă diferită, rezultă răspunsuri diferite. O primă consecință poate fi caracterul nesistemic accentuat. Sistematizarea și analiza dificilă a datelor.
Interviuri bazate pe un ghid de interviu	Tematica și problemele ce urmează a fi abordate sunt stabilite în prealabil. Intervivorul decide secvențele și modul, în care sunt formulate întrebările pe parcursul derulării interviului.	Grad ridicat de sistematizare a datelor. Modul în care se realizează interviul rămâne puternic marcat de aspecte situaționale.	Aspecte sau teme importante de discuție pot fi omise de către interviuator. Flexibilitatea sau schimbarea secvențelor de adresare a întrebărilor (reformularea unor teme) poate genera răspunsuri diferite afectând în acest fel posibilitatea de a realiza comparații între răspunsurile date de subiecți.

Interviurile standardizate	Modul în care sunt formulate și ordinea întrebărilor sunt stabilite în prealabil. Fiecărui subiect îi este adresată aceleași întrebări, în aceeași ordine, interviewerul nu are posibilitatea de a schimba ordinea prestabilită.	Răspunsurile obținute în acest caz permit o comparare mai bună a datelor. În acest fel nu sunt omise teme sau întrebări importante. Rolul pe care îl are interviewerul se reduce simțitor, el nu mai poate reprezenta în acest caz o sursă majoră de erori. Beneficiarii unor astfel de investigații pot consulta în prealabil temele sau întrebările conținute de instrumentul destinat culegerii datelor. Nivelul mai ridicat de standardizare permite o mai bună organizare și analiză a datelor.	Flexibilitate redusă în adaptarea/ajustarea instrumentului de culegere a datelor la situații particulare. Standardizarea și lipsa de flexibilitate în reformularea temelor sau întrebărilor poate inhiba sau reduce din naturațea răspunsurilor primite.
Interviul puternic structurat	Unii metodologi asimilează acest tip de interviu cu instrumentul folosit în cadrul anchetei – chestionarul pentru că atât întrebările și răspunsurile sunt stabilite în prealabil.	Culegerea și procesarea datelor se realizează rapid, relativ ușor. Analizele și comparațiile între subiecți sau sub-grupuri se realizează relativ ușor.	Verbalizarea experiențelor, emoțiilor sau a experiențelor trăite de subiecți trebuie să se încadreze, uneori forțat în categoriile de răspunsuri predeterminate. Din acest motiv unii consideră acest aspect ca fiind mecanicist, irrelevant pentru că distorsionează realitatea prin forțarea alegerii unor

	Răspunsurile subiecților trebuie alese dintre variantele deja stabilite de cercetător.		răspunsuri standard.
--	--	--	----------------------

**Teme de autoevaluare:**

-Vă rugăm să precizați situațiile în care vom opta pentru interviul de grup și situațiile în care putem utiliza interviurile individuale

- Vă rugăm să prezentați principalele limite și atitudini pentru interviurile de grup.

Bibliografie:

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 291-326,
- Rotariu, Traian, Ilut, Petru, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 85-95
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Ed. Polirom, Iași, 1997, p.86-98

**Tema: Ancheta sociologică și principalele tipuri de eșantioane**

Obiectivul temei constă în prezentarea celor mai importante și mai des utilizate tehnici de ancheta, a procedurilor de esantionare precum și a modalităților de realizare a instrumentelor de culegere a datelor în cadrul cercetărilor bazate pe metoda anchetei.

*Cuvinte cheie:* ancheta directă, ancheta indirectă, esantionare, chestionar, standardizare, validitate, fidelitate, măsurarea opiniei, selecție de tip aleator.

Metoda anchetei este specifică cercetărilor din spațiul socio-uman și este de departe cea mai vizibilă metodă de cercetare, mai ales dacă facem referire la un gen al anchetei sondajul de opinie. Cu toate că sondajul de opinie pe teme politice a reușit să se impună în conștiința



publicului larg, trebuie să spunem că metoda anchetei abordează o paletă mai largă de probleme sau aspecte prezente în spațiul social. În acest registru foarte larg de probleme investigate de către sociologi putem menționa faptul că ancheta își găsește aplicabilitate de fiecare dată când urmărim investigarea științifică a preocupărilor intereselor, atitudinilor, comportamentelor, opiniilor, convingerilor intereselor individuale de grup (colective). Domeniile de aplicabilitate sunt și ele dintre cele mai diverse: economic, cultural, politic, petrecerea timpului liber, stil de viață etc.

Caracteristic acestei metode este tipul de interacțiune dintre subiectul chestionat și cercetător. În funcție de tipul de interacțiune avem următoarele categorii de anchete: ancheta directă sau orală – situație în care există comunicare directă, de tipul față în față între subiectul chestionat și persoana care culege datele, răspunsurile subiecților apar în urma adresării de întrebări din partea operatorilor de anchetă; ancheta indirectă sau în scris (subiectul citește chestionarul) după care completează răspunsurile necesare fără însă a avea interacțiune directă cu cel care culege datele. În această categorie, ancheta indirectă, se încadrează și anchetele realizate telefonic (Rotariu și Iluț, 2001). Alegerea uneia sau a alteia dintre formele specifice de anchetă depinde de scopul cercetării.

Chestionarul este instrumentul de culegere a datelor utilizat în cadrul metodei, cu ajutorul acestuia sunt culese date și informații de la subiecții chestionați. În esență chestionarul reprezintă un ansamblu de întrebări, ordonate logic, după conținut, după modul de administrare sau după forma întrebărilor administrat de către operatorii de anchetă (Chelcea, 1975).

Fiind imposibilă studierea unor populații numeroase, în cadrul anchetei se recurge la tehnici statistico-matematice în vederea selectării unor părți (indivizi sau organizații) în vederea culegerii de date, pentru ca mai apoi în urma analizei acestor date să fie elaborate inferențe la nivelul întregii populații din care au fost extrase părțile studiate. Procedul de selectare a unor indivizi din cadrul unor populații numeroase se numește eșantionare.

#### Eșantionul panel (fix)

Se pretează cel mai bine la studiul schimbărilor de atitudine, comportament sau expuneri la mesaje media. Scopul cercetărilor realizate pe acest tip de eșantioane este acela de a strânge

date de pe aceeași populație într-un interval mai mare de timp. Eșantionul folosit în cadrul unor astfel de cercetări se construiește după cerințele anchetelor sau sondajelor obișnuite.

Avantajele acestui tip de eșantion constau în faptul că este posibilă solicitarea de informații periodice prin poștă sau pe baza unor interviuri față în față. În construirea eșantioanelor panel nu se includ voluntarii. La capitolul avantajele ale eșantioanelor panel putem menționa faptul că studiul unei populații în mai multe etape ne poate furniza privind creșterea creșterea sau scăderea ponderii consumatorilor sau a celor ce au o anumită opinie, ci putem identifica și cauzele și argumentele acestor schimbări. Atunci când un individ / familie acceptă să facă parte din acest eșantion e foarte probabil ca el să accepte să furnizeze unele date cu un grad ridicat de complexitate, fiind posibilă derularea unor investigații de profunzime.

Eșantionul panel este des utilizat atunci când se dorește măsurarea impactului pe care îl au campaniile publicitare. În acest caz se construiesc două eșantioane, unul al consumatorilor, al familiilor lor și unul pentru magazine (în cazul magazinelor ne interesează dacă se înregistrează creșteri ale vânzărilor). Privind magazinele avem mai multe categorii de magazine (cash and carry, supermarket, rețele de magazine, magazine mici etc.), motiv pentru care este nevoie de introducerea unor criterii sau reguli care să limiteze alegerea subiectivă a acestora.

În categoria dezavantajelor sau problemelor pe care le ridică eșantioanele fixe intră:

- probleme legate de realizarea eșantionului inițial
- ieșiri din eșantionul inițial (decese, mutări)
- condiționarea subiecților ce intră în această eșantionare

1. Selectarea indivizilor sau familiilor într-un eșantion panel presupune asumarea unor sarcini pe termen lung din partea acestora. Experiența de teren arată că în jur de 80% din familiile contactate inițial acceptă această colaborare. La prima întâlnire în care familiile trebuie să facă o dare de seamă sau să comunice ceea ce li se cere, în medie  $\frac{1}{4}$  din aceștia refuză să continue colaborarea. Astfel avem o problemă de reprezentativitate a eșantionului construit inițial. De la a doua întâlnire eșantioanele panel se stabilizează, iar ceea ce se impune este ca atunci când construim volumul eșantionului, să stabilim și o listă de rezerve, care să permită înlocuirea subiecților din eșantionul inițial. Condiția este ca rezervele să aibă aceleași caracteristici cu indivizii selectați inițial. Lista de rezerve poate urca până la 40% din volumul eșantionul inițial.

2. Ieșirile din eșantion materializate în mortalitate, divorțuri, plecări temporare / definitive, aduc în interval de un an pierderi destul de mari, aceste pierderi din eșantion sunt naturale. Aceste pierderi naturale trebuie să intre în cota de înlocuire a eșantionului inițial.

3. Condiționarea indivizilor dintr-un eșantion panel înseamnă o schimbare în ceea ce privește gradul lor de informare, atitudinea față de emisiunile difuzate la radio de exemplu. Odată intrat în eșantion subiectul începe să asculte mai atent, devine mai critic, mai analitic, chiar dacă eșantionul nu schimbă structura socio-demografică își schimbă caracteristicile. Astfel că se impune o reîmprospătare periodică a eșantionului, în sensul că o parte a eșantionului va fi înlocuită cu noi indivizi / familii. Există păreri conform cărora cei cu care colaborăm bine nu trebuie schimbați, însă de aici rezultau numeroase erori. Pentru a testa eventualele erori care rezultă din condiționarea indivizilor se construiesc și eșantioane independente pentru a permite compararea datelor obținute. Înlocuirea persoanelor din eșantion se va face respectând criteriile socio-demografice ale individului sau familiei pe care o înlocuim. De obicei, subiecții din eșantioanele panel sunt motivați într-un anumit fel pentru a accepta mai ușor colaborarea (este vorba de bani, cadouri etc.).

Unii cercetători preferă utilizarea acestui tip de eșantion pentru a surprinde tendințele în ceea ce privește schimbările de comportament sau identificarea influențelor privind comportamentul consumatorului. Această preferință pleacă de la faptul că anchetele unice atunci când sunt repetate vor avea o eroare mai mare și vor fi aplicate pe un alt eșantion. Mai mult, în cazul anchetelor unice, atunci când dorim să măsurăm impactul unei reclame vom avea o eroare mai mare din partea respondenților, pentru că ei se vor baza pe memoria de lungă / scurtă durată. Nu există o durată de timp standard de utilizare a unui eșantion panel. Anchetele realizate pe eșantioane panel sunt anchete comparative simple care de obicei sunt cercetări descriptive și urmăresc evidențierea trăsăturilor de bază pentru populații diferite (una e expusă la un stimul, alta nu). Dacă anchetele unice (sondajele) reprezintă fotografii de moment la nivelul unei populații, anchetele cu eșantion panel reprezintă scurt metraje privind evoluția opiniilor așteptărilor sau atitudinilor existente la nivelul unei populații.

Din punct de vedere al costurilor, studiile panel, chiar dacă în unele cazuri depășesc bugetul alocat unei anchete unice, ele reușesc să furnizeze date mai bogate și de mai bună calitate.

Scheme de eșantionare. Există două principii în baza cărora se construiesc eșantioane: dorința de a evita distorsiunile în procesul de selecție; se urmărește maximizarea preciziei estimărilor făcute la nivelul populațiilor din care sunt extrase eșantioanele.

În cadrul selecției pot să apară trei tipuri de distorsiuni în construcția eșantionelor:

- apelul la metode de selecție nealeatoare, în acest caz selecția e făcută conștient sau inconștient plecând de la o anumită preferință
- cadrul de eșantionare (lista care cuprinde totalitatea indivizilor din care vom extrage un eșantion) poate fi incomplet, greșit
- refuzul sau imposibilitatea de a găsi anumite segmente din populație

Distorsiunile de selecție pot proveni și din alte surse: greșelile de măsurare, greșeli datorate modului în care s-a condus interviul, greșeli ce se datorează construcției greșite a instrumentelor de culegere a datelor. De aici rezultă greșeli sistematice care nu pot fi compensate prin creșterea volumului eșantionului; nu mai pot fi eliminate ulterior, chiar dacă unii cercetători cred că prin creșterea volumului eșantionului vor putea îmbunătăți reprezentativitatea acestuia.

Un exemplu clasic este ancheta unui institut de sondaje american, în care volumul eșantionului era de 10 milioane de subiecți (anul 1936). Prognozele obținute pe acest eșantion nu au putut surprinde în mod corect configurația politică ce a urmat alegerilor pentru că această cercetare a avut la bază două erori: investigația a fost făcută telefonic (nu toți aveau telefon, doar cei cu un statut mediu sau ridicat), iar populația reprezentată în acest eșantion a fost din clasa medie sau din clasele cu statut social ridicat; în al doilea rând au fost administrate chestionare prin poștă, iar rata răspunsurilor a fost de 20%, de obicei cei ce au răspuns aveau un grad ridicat de instruire (nivel mediu sau superior). Cauza eșecului a constat în selecția subiecților ce au constituit eșantionul: alegerea subiecților din eșantion nu a fost realizată în baza unor proceduri aleatoare.

Caracterul aleator stă la baza oricărei scheme solide de eșantionare, și presupune existența unei șanse egale pentru fiecare individ dintr-o populație de a fi selectat într-un eșantion (șansa trebuie să calculabilă și diferită de zero).

Există scheme de eșantionare care își propun îmbunătățirea reprezentativității eșantionului la nivelul societății sau a unor grupuri din societate. Există o confuzie între noțiunile aleator și întâmplător. Prin alegerea la întâmplare, anchetatorul are impresia că evită orice

subiectivitate, când în realitate, cercetările metodologice arată că operatorii, dacă au libertatea de a alege subiecții, aceștia vor alege subiecți care sunt similari cu operatorul. Avem tendința de a favoriza inconștient persoanele care au o vârstă apropiată de a noastră, și un statut social apropiat.

Eșantionarea aleatoare. Metoda selecției aleatoare asigură șanse egale pentru indivizi de a intra în eșantion.

$$N/n = k$$

**K** reprezintă pasul de eșantionare.

În ceea ce privește utilizarea eșantionării simple aleatoare, alegerea unei metode de selecție sau a alteia depinde de **N**. În situațiile în care populația are un volum mare este imposibil să utilizăm metoda loteriei, în ceea ce privește stabilirea populației din eșantion, **n**. În cazul în care metoda loteriei nu poate fi o metodă funcțională, se utilizează alte metode de selectare a indivizilor ca: randomizarea – generarea pe calculator a unor numere aleatoare, aceste numere sunt asociate ulterior cu persoane aflate pe o listă într-o bază de date. În final putem utiliza metoda pasului. Referitor la eșantioanele simple aleatoare, există două modalități de selectare a indivizilor, metoda loteriei (cu valențe practice reduse) și *metoda numerelor aleatoare* (este posibilă alegerea individului prin randomizare atunci când există baze de date electronice), iar când listele sunt scrise utilizăm tablele cu numere aleatoare ale lui Kendall. Atunci când utilizăm *pasul* (**k**), avem eșantioane cvasi-aleatoare sau eșantion selectat sistematic pe liste. Caracterul cvasi-aleatoriu e dat în principal de faptul că odată cu alegerea primului individ din eșantion se cunosc și următorii, iar alegerea lui **n** este determinată de **n – 1**. În al doilea rând, criteriile de constituire a acestor liste sunt mai mult sau mai puțin aleatoare. Argumentul care stă la baza utilizării eșantioanelor sistematice pe liste e acela că aceste liste permit constituirea unor loturi de subiecți de rezervă în cazul unor rate mari de non-răspunsuri.

Schemele de eșantionare de tip aleator sau probabilist suferă în ceea ce privește reprezentarea unor categorii sau subpopulații. Pentru a corecta precizia eșantionului simplu aleator, se optează în unele cazuri, la creșterea volumului. Aceasta nu este singura soluție de mărire a preciziei. Modalitatea prin care putem îmbunătăți performanțele eșantionului este apelul la stratificare. Aceasta se regăsește în toate schemele de eșantionare. Practic cercetătorul se folosește de datele pe care le cunoaște dintr-o populație, aceste date fiind vârstă, gen,

categorii socio-profesionale, ordine de mărime – orașe mici, mijlocii, mari etc. Performanțele eșantionului sunt date de reprezentativitate și exactitate. Stratificarea nu substituie principiile selecției aleatoare.

În esență, stratificarea presupune împărțirea populației într-un număr de straturi pentru ca ulterior în aceste straturi să aplicăm scheme de selecție aleatoare. Important e ca selecția în interiorul straturilor să se facă aleator, chiar dacă stabilirea criteriilor de stratificare s-a bazat pe criterii subiective. Totdeauna criteriile de stratificare ar trebui să fie cât mai apropiate de obiectivele cercetării și trebuie să conducă la formarea unor subpopulații omogene.

Avantajul stratificării constă în aceea că fiecare subpopulație se regăsește în structura unui eșantion final. Eșantioanele simplu aleatoare pot „sări”, peste anumite subpopulații, lucru ce nu se întâmplă în cazul stratificării. O altă schemă apropiată de stratificare este eșantionarea multi-stadială – principiul de bază fiind acela care consideră o populație ca o ierarhie de unități de diferite tipuri și mărimi (de la țară, la județ, apar regiuni de dezvoltare, care sunt des folosite de unii cercetători). De exemplu, Universitatea Babeș-Bolyai are 40.000 de studenți împărțiți pe 21 de facultăți, apoi specializări, ani de studiu, grupe – acest criteriu de grupare se numește clustering. Gruparea gospodăriilor se poate face cu cvartalul, secția de votare sau metode aureolare.

Eșantionarea pe cote. Această metodă este diferită în raport cu celelalte modalități de selecție, deosebirea majoră fiind aceea că odată ce eșantionul pe cote este descompus pe grupe de vârstă, gender, nivel de educație, aceste cote sunt repartizate investigatorilor pentru ca mai apoi operatorii să facă alegerea indivizilor ce intră în eșantion. Eșantionul pe cote este o metodă de parare a avea asemănări cu tipul anterior de eșantionare în care selecția individului în cadrul stratului se face într-o manieră aleatoare, aceasta constituind și diferențierea față de eșantionul stratificat.

Există câteva criterii de stabilire a cotelor. Să presupunem că avem de realizat o cercetare la nivel de județ. Mai întâi trebuie să stabilim câteva criterii de stratificare de tipul orașe mari, mijlocii, mici; pentru mediul rural: oraș – centru de comună, sate aparținătoare. În plus trebuie să avem date despre populația supusă investigației, cel mai frecvent utilizate date sunt cele privind distribuția după gen, grupe de vârstă, nivel de educație, apartenența etnică (limba maternă). Deosebirea majoră între eșantionul pe cote și cel stratificat este modalitatea alegerii

individului. În cazul eşantionării pe cote operatorul primeşte un număr fix de interviuri pe care trebuie să le realizeze (de exemplu avem un eşantion de 600 de indivizi, avem 30 de operatori, un operator are o de realizat un număr de 20 de interviuri).

Eşantionul pe cote se poate combina cu metoda aureolară (pe zone). Indivizii se aleg în funcţie de cote. Cotele pot fi legate sau independente. Dacă la cotele legate avem patru criterii, este foarte greu de găsit individul potrivit. Costurile sunt reduse, iar timpul de aplicare e redus. În acest caz nu avem nevoie de liste cu persoane, pentru că după aceste variabile, gen, vârstă, studii, putem construi ceva, însă operatorul este greu de controlat. Cotele legate, în exemplul nostru, se pot ilustra în felul următor:

Un operator – 20 de interviuri

Vârsta	Număr chestionare
18 - 29	7
30 - 44	4
45 - 60	5
peste 60	4

11	M	Genul
9	F	

6	Studii superioare	Educație
10	Studii medii	
4	Până la 8 clase	

În ceea ce priveşte eşantionul pe cote, dat fiind faptul că nu se respectă criteriile eşantionării de tip probabilist nu se poate calcula reprezentativitatea eşantionului. Deci eroarea de eşantionare nu este măsurabilă și nu este sub control, deci e foarte probabil ca subiecții aleși să se grupeze neuniform pe anumite categorii: vârstă, gen sau educație (de exemplu, prea mulți tineri, prea multe femei). În cazul cotelor legate există riscul să nu putem completa

cotele în anumite zone. Criteriile legate de educație constituie o problemă inevitabilă și pot crea dificultăți în completarea cotelor fiecărui operator. Selecția pe cote determină dificultăți supervisorilor, operatorii având tendința de a-și ușura munca (calitatea eșantionului e dată de calitatea și rigurozitatea muncii operatorului).

Eșantionarea pe cote prezintă o serie de avantaje de ordin financiar și din punct de vedere al timpului necesar realizării, nefiind necesar ca o comunitate să fie străbătută în întregimea ei. Din punct de vedere organizatoric eșantionarea pe cote este mai ușor de realizat, nefiind nevoie de cadru de eșantionare (listă cu populația). Din punct de vedere al non-răspunsurilor, situația e diferită față de celelalte eșantioane, pentru că nu avem adrese sau persoane preselectate pe lângă care să se insiste pentru obținerea interviului (insistența în cererea unui răspuns poate duce la creșterea non-răspunsurilor).

Eșantionarea multifazică. Pentru a înțelege mai bine această schemă de eșantionare vom apela la un exemplu practic: în cazul unui eșantion multifazic avem un eșantion mult mai mare decât unul obișnuit. Pe eșantionul supradimensionat se aplică un chestionar cu un număr mic de întrebări. În cadrul acestui eșantion mare putem construi ulterior subeșantioane pe diverse categorii. Pe volumul eșantionului mare se aplică un chestionar scurt (câteva întrebări generale precum și de întrebările de identificare). Pentru subeșantioane se aplică chestionare mai ample care urmăresc anumite teme specifice. Chestionarul mai detaliat se aplică pe eșantioane mai mici.

Eșantionarea multistadială. În cazul acesteia, în practică, urmărim să avem două sau mai multe stadii asupra cărora se aplică scheme de selecție aleatoare. La prima vedere există asemănări cu eșantioanele stratificate. În acest caz avem patru scheme de eșantionare pentru eșantionarea multistadială.

Schema 1 - ar fi eșantionul nestratificat monostadial, în această situație fiind necesar să avem lista cu toți studenții U.B.B., după care se recurge la o selecție aleatoare (metoda pasului etc.). Schema 2 - ar putea fi eșantionul nestratificat bistadial. În acest caz trebuie să încercăm să reducem un neajuns al primei scheme: împrăștierea prea mare a subiecților. Din acest motiv încercăm să ne concentrăm eșantionul la nivelul unor subdiviziuni din populație (dacă e vorba de un eșantion la nivel național, aceste subdiviziuni pot fi regiunile istorice sau



județele), după care la nivelul acestor subdiviziuni vom lua lista cu populația sau cu subiecții în baza căreia ulterior, ne construim eșantionul. A treia schemă e eșantionul stratificat monostadial. De cele mai multe ori, subdiviziunile din populație diferă net unele de altele, astfel că dorim ca aceste subdiviziuni să se regăsească în eșantionul final, motiv pentru care fiecărei subdiviziuni îi corespunde o cotă procentuală corespunzătoare cu procentul din populația totală (apelăm la fracții uniforme de eșantionare). În aceste condiții se repartizează fiecărei subdiviziuni un număr de interviuri ce corespunde cu aportul acelei subdiviziuni în populația totală. Până în acest moment nu a avut loc nici o eșantionare, ci doar o stratificare, care a urmărit împărțirea populației N în subpopulații. Odată făcută această împărțire, se poate trece la eșantionare. A patra schemă este eșantionul stratificat bistadial. Un exemplu ar fi acela că județul poate fi împărțit în mediul urban sau rural, urbanul în urban mare, mic, mijlociu, iar ruralul în comună și sat aparținător. Aici există trei stadii, iar eșantionarea apare doar la ultimul stadiu, la nivel de oraș sau de sate. Fiecare strat poate aduce noi erori ce trebuie calculate, aceste erori pot să apară într-o populație mare precum și la nivelul subpopulațiilor.

#### **Teme autoevaluare:**

- Descrieti pe scurt metoda anchetei.
- Mentionati principalele limite ale cercetărilor care utilizeaza chestionarul in culegrea datelor
- Avantajele ce deriva din utilizare anchetei sociologice
- Prezentați modalități de realizare a eșantioanelor de tip probabilist
- Esantioane neprobabiliste

#### **Bibliografie:**

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 253-291
- Rotariu, Traian, Ilut, Petru, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 159-181

• **Sarcini și teme ce vor fi notate**

**Tema 1**, aferentă primei întâlniri:

Se cere redactarea unui chestionar (3-4 pagini) pe orice temă din realitatea socială, care să fie direct sau indirect legată de domeniul comunicării. Se va preciza într-un paragraf populația căreia i se va aplica chestionarul.

Se va puncta respectarea regulilor de întocmire a chestionarului prezentate la curs. De asemenea, se va puncta măsura în care chestionarul acoperă dimensiunile problematicei cercetate. Cu alte cuvinte, chestionarul trebuie să fie cât mai complet.

Tema va fi trimisă pe e-mail, în format .doc pe adresa **metodeid@yahoo.com**, până la data examenului din sesiune. Se vor accepta doar fișiere în care apare numele studentului și doar cu terminația .doc. Exemplu: liviu pop.doc, diana muresan.doc.

Bibliografie:

- Rotariu, Traian, Ilut, Petru, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (ediția a II-a, revăzută și adăugită), Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 77-85, 95-123

• **Bibliografie modul**

- Boudon, Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, București, 1997
- Brilhart, John K., Gloria J. Galanes, *Effective group Discussion – eight edition*, Brown and Benchmark, 1995
- Durkheim, Emile. *Regulile metodei sociologice*
- Gelles, Richard J., Ann Levine, *Sociology: an introduction*, Mc Graw-Hill, New York, 1995
- Giddens, Anthony. *Sociologie*, All, București, 2001
- Rotariu, Traian, Ilut, Petru, *Ancheta sociologica si sondajul de opinie*, Ed. Polirom, Iasi, 1997
- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007

## **Modulul 2 – aferent celei de a doua întâlniri**

### **Scopul și obiectivele**

- Dezvoltarea capacității de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării și relațiilor publice;
- Încurajarea dobândirii de cunoștințe suplimentare prin lectură;
- Formarea unui limbaj academic;
- Dezvoltarea capacității de analiză și sinteză.

### **Scurtă recapitulare a conceptelor prezentate anterior**

Cuvinte cheie: metode, instrumente, ipoteza de lucru, metoda anchetei, interviu.

### **Teme in cadrul modului:**

- Testul sociometric – concepte cheie și aplicații;
- Observația;
- Studiul de caz;
- Analiza de document.

### **• Conținutul informațional detaliat**

#### **Tema**

#### **Sociometria – testul sociometric**

Obiectivul temei consta în prezentarea metodologiei de lucru privind măsurarea relațiilor socio-afective la nivel de grup, rolul și locul studierii dinamicii de grup în context comunicational, accentuând relația dintre lider de grup și liderul de opinie.

Cuvinte cheie: sociometrie, lider sociometric, macrostructuri, microstructuri, relații psiho-afective, integrare, marginalizare, influență, persuasiune.

Sociometria desemnează concepția teoretică și sistemul metodologic care a fost impus în sociologie și psihologie de J.L. Moreno în anii 1930. Această orientare teoretică și

metodologică accentuează importanța aspectelor de natură psihologică în funcționarea grupurilor sociale. Creativitatea și spontaneitatea sunt elemente pe care se fundamentează metodele și tehnicile de măsurare în grupul mic. În concepția lui Moreno, realitatea socială e rezultatul interacțiunii dintre două paliere distincte ale psiho-sociologiei, macrostructuri și microstructuri în cadrul societății.

Macrostructurile sunt cele care reglementează instanțele sociale cum ar fi armata, biserica, școala etc. Aceste structuri sunt cele care urmăresc impunerea de norme și reguli la nivel de individ sau grup. Microstructurile sociale sunt considerate a fi formate din rețele de preferințe subiective, afective (atracție, respingere, indiferență). Acest tip de relații se dezvoltă spontan la nivelul microgrupurilor și au un caracter neoficial / informal. Cele două paliere menționate, macro și micro duc la apariția unor raporturi contradictorii între ele, aceste raporturi se configurează în funcție de caracterul dominant al celor două entități. Macrosistemele sunt de obicei structuri rigide, inflexibile, se adaptează greu schimbărilor și se caracterizează prin formalism. Microstructurile se caracterizează prin flexibilitate și spontaneitate. Armonizarea celor două paliere e posibilă în situația în care macrostructura tinde să coincidă cu microstructura. Această viziune este cel puțin utopică.

Din concepția teoretică a lui Moreno au rămas o serie de concepte care au fost preluate pentru valoarea lor explicativă sau operațională: atomul social, molecula socială, tele-elementul, socioidul. Aceste elemente au fost și sunt utilizate atunci când se studiază geneza și intensitatea relațiilor psiho-afectivă la nivel de grup. În ceea ce privește tehnicile sociometrice vom menționa testul sociometric, ce reprezintă un instrument simplu și ușor de aplicat ce urmărește măsurarea, evaluarea relațiilor socio-afective care se stabilesc la nivelul unui grup. Acest test permite identificarea indivizilor populari, izolați, respinși, identificarea subgrupurilor, a centrelor de influență și a liderilor. O importanță deosebită în cazul aplicării acestui test e dată de stabilirea criteriilor în baza cărora subiecții vor trebui să facă alegerea, respingerea, acceptarea, excluderea, influența.

Criteriile la care facem referire trebuie să fie reale și nu proiective, ce ne place și nu ce ne-ar plăcea, să fie legate de activități colective și comune în cadrul grupului. Gruparea tematică a întrebărilor utilizate într-un test sociometric ar fi următoarea. O baterie de întrebări care fac referire la modul de petrecere a timpului liber, alta referitoare la relațiile de prietenie existente la nivel de grup. Alte întrebări vor solicita alegeri și preferințe legate de activități

profesionale (școală, muncă). Dacă în primele întrebări solicităm subiectului să indice persoanele care satisfac cel mai bine nevoile socio-afective din afara câmpului profesional, celelalte întrebări încearcă să identifice liderul (de exemplu „șeful de an”) și liderul informal. Pentru funcționarea optimă, liderul formal și cel informal ar trebui să coincidă. Un alt set de întrebări vizează influența liderului de grup, iar altele se referă la coeziunea sau prestigiul de care se bucură grupul. Raporturile preferențiale intră și ele în cadrul testului. Raporturile de influență și apoi cele preferențiale nu se bazează doar pe determinații de natură afectivă, ci au și un fundal axiologic, valoric. Raportul preferențial este un raport între valori și se realizează în urma unor momente de cunoaștere. Întrebările din testul sociometric vor solicita subiecților să indice persoana pe care o aleg, persoana pe care nu o aleg și să indice persoana care crede că îl va alege pe el. Pentru fiecare dintre aceste întrebări se a solicita și motivarea alegerii / respingerii făcute. Se va explica de asemenea faptul că răspunsurile de genul „toți” / „nici unul” nu se acceptă. Această preferință e legată de luciditatea relațională, oamenii reflectând în moduri diferite asupra poziției pe care o ocupă în grup. Unii apreciază destul de realist poziția lor în grup, în timp ce alții comit erori importante privind poziția pe care o ocupă. Aceste erori se reflectă ulterior în comportamentul social. Erorile legate de aprecierea eronată a poziției individului în grup se datorează îndepărtării de realitate sau percepției greșite asupra acesteia. De cele mai multe ori comportamentele aberante, neobișnuite ale indivizilor într-un grup au la bază o raportare denaturată cu sursa de informare care este grupul. În faza aplicării testului sociometric solicităm de asemenea subiecților să aibă în vedere și acei membri ai grupului care nu sunt prezenți în acel moment. Se solicită sinceritatea, e importantă însă și ordinea preferinței în alegerea anumitor lucruri.

Un alt domeniu de aplicabilitate pentru tehnicile sociometrice ar putea fi acela al studierii factorilor care determină influența și persuasiunea la nivel de grup, relația cu leadershipul. Influența apare într-o dublă calitate, poate fi consecința sau efectul puterii (cel care este la putere are și influență). Influența poate fi și relația care se manifestă în anumite cadre operaționale concrete. În ceea ce privește situațiile în care indivizii sunt egali, influența unuia dintre ei e dată de anumite contexte specifice. Raymond Boudon apreciază că influența poate fi considerată ca o formă specifică a puterii, a cărei sursă principală e persuasiunea. La nivelul grupurilor educaționale (studenți), performanțele unora influențează pozitiv rezultatele celorlalți. Sub raportul relației de influență întâlnim și relația de dependență.

Există la nivel de grup situația în care acțiunea unui individ nu e posibilă în absența altuia sau altora. Pe fondul relației de dependență se pot manifesta și relații de putere, dar și de influență. Influența la nivel de grup poate lua mai multe forme: profesională (promovare / avansare economică, financiară) sau socială (apropierea sau distanța față de centrele de putere). Nivelurile publice în care se manifestă aceste relații de influență sunt și ele dintre cele mai diferite. La un prim nivel se află indivizii cu statut socio-profesional apropiat (studenții), apoi cei cu un statut socio-profesional diferit (studenții – profesorii), indivizii din grupurile diferite (cum ne raportăm la alții), indivizi și subgrup (un individ izolat, neintegrat), grupurile între ele.

Referitor la persuasiune, acest lucru se verifică la nivel intragrupal. Persuadarea are o contribuție mare în stabilirea relațiilor de influență. Aceste relații de influență pot fi directe, situația în care liderul e dominant, demersurile prin care se limitează libertatea sau capacitatea de acțiune a indivizilor; sau pot fi indirecte, iar în aceste situații asistăm la acțiunile cu caracter integrativ dar care nu urmăresc îngrădirea libertății de mișcare. Îmbinarea celor două stări calitativ distincte, influența directă și cea indirectă, duce la influența globală. În exercitarea influenței directe, tipul de personalitate își lasă amprenta asupra gradului de participare la nivel de grup.

*Teme autoevaluare:*

Explicati rolul si locul sociometriei in cercetarea din stiintele comunicarii

Bibliografie:

C.A. Moser, *Metodele de anchetă în investigarea fenomenelor sociale*, Ed. Științifică, București, 1967, p. 112-118

### **Tema Analiza documentelor**

Obiectiv: prezentarea și familiarizarea cu metoda analizei de document, modul de utilizare precum și modalitățile de aplicare în contextul studiilor privind comunicare și relațiile publice.

Cuvinte cheie: analiza cantitativă a documentelor, etapele analizei de conținut, analiza de tendință.

În efortul cercetătorului de reconstituire a realității sociale studiul documentelor poate fi considerat un demers aparte prin completăm efortul de cercetare la care contribuie fiecare dintre metodele de cercetare din spațiul sociou-uman. Principalele categorii de documente sunt:

- Documente aflate în custodia instituțiilor publice - rapoarte, statistici, dări de seamă . Există o altă categorie de documente, la care cercetătorii au acces restricționat sau la care accesul le este interzis. Este vorba de acele documente care vizează aspecte ale vieții personale (exemplu: date despre venit, fișe medicale). Numai în situații speciale se poate ajunge la ele, în cazul analizelor instituționale, dar și atunci trebuie păstrată confidențialitatea privind datele culese.

- Documente private – jurnale, scrisori. Acestea sunt greu de accesat, de verificat modul și momentul în care au fost realizate. Este dificil de verificat exactitatea informațiilor conținute în numeroase surse documentare reprezintă elemente de bază în planificarea cercetării, dar sunt în același timp și surse de informare complementare altor metode de culegere a datelor (observația, interviul, ancheta). Acest rol complementar întărește validitatea datelor de care dispunem în cadrul unei cercetări.

Documentele supuse analizei se împart în două mari categorii:

- Surse de documentare care vizează populația studiată (recensăminte, rapoarte ale instituțiilor publice, analize, dări de seamă). Din aceste documente poate rezultă o imagine asupra populației de referință (vârstă, gen, statut marital, structură ocupațională etc.). Chiar dacă aceste surse furnizează date de referință asupra unei populații, chestionarele trebuie să includă și întrebări legate de statut marital, venituri, pentru că astfel putem verifica în ce măsură datele la care facem referire sunt de actualitate sau nu. Nici o investigație cu caracter sociologic nu se poate baza doar pe analiza de document (Chelcea, 2000).

Surse de informare privind unitatea de investigație (individul). Aici intră fișe personale aflate în custodia unor instituții publice și care pot fi accesate, de exemplu în cazul anchetelor sociale. Documentele personale sunt în general greu accesibile dar oferă o informație destul de bogată prezentând în special, interes pentru psihologi putându-se observa și efectele comunicării. Documentele personale aduc riscuri, înregistrarea distorsiunilor venite din partea autorului, neputându-se face distincția între real și imaginar. Trebuie stabilite criteriile de selecție pentru a culege doar date importante. Apare problema validității și fidelității.

Analiza de conținut a documentelor. Este o metodă de lucru care se referă la analiza cantitativă a documentelor, urmărindu-se evidențierea unor teme, tendințe, atitudini sau valori. Alături de documente oficiale sau personale, această metodă mai poate fi aplicată și pe materiale brute obținute în urma unor interviuri de grup sau individuale. Analiza de conținut e o metodă indirectă de analiză a documentelor ce nu au fost create special pentru investigare, cu excepția interviurilor. Documentele destinate sau nu publicării au relevanță pentru istorici, sociologi, psihologi etc.

Etapele analizei de conținut a documentelor. Primul pas îl reprezintă parcurgerea în întregime a documentului supus analizei. În urma familiarizării cu materialul e posibilă formularea unor ipoteze, categorii și a unor indici direct numărabili în text. Transcrierea acestor ipoteze este de fapt realizarea unei grile după care analizăm textul. Odată ce avem grila de categorii și / sau sistemul de indicatori apare problema numărării efective în text. Ne interesează identificarea unităților de analiză favorabile, nefavorabile sau neutre referitoare la tema aleasă. Se mai face distincție între unitatea de reper și unitatea de context. În funcție de aceste două unități vom decide dacă tema e prezentată pozitiv, neutru sau negativ.

În urma calculării frecvenței cu care apar unitățile de analiză pozitive, neutre sau negative putem exprima care e tendința sau intenția exprimată de autor într-un anumit document. Putem exprima și tăria sau intensitatea cu care se manifestă o anumită atitudine. Această metodă se pretează la documente relativ reduse ca dimensiuni, pentru că este destul de dificilă analizarea unor documente ce încorporează sute sau mii de pagini. Acest gen de analiză permite stabilirea unor corelații între texte sau în cadrul aceluiași text. Pentru a verifica validitatea și fidelitatea analizei, același text va fi analizat de doi sau mai mulți cercetători. În ceea ce privește compararea rezultatelor, o valoare mai mare de 0,70 a indicelui de corelație între rezultatele obținute de mai mulți cercetători indică faptul că această analiză este acceptabilă. Perspectiva cantitativă asupra unui text nu ne oferă o perspectivă asupra intențiilor și valorilor subsumate textului.

Rămâne ca element problematic modul în care analistul apreciază intenția manifestă a autorului. În literatura de specialitate se face distincția între o abordare pe orizontală a unui document și una în plan vertical.

Analiza în plan orizontal, aici analistul e interesat de caracteristicile în sine ale textului.



Analiza în plan vertical se concentrează pe aspecte privind momentul producerii textului, cauzele care l-au determinat, antecedentele, deci contextul, aspecte legate de sursa emitentă (cadrul local sau societal). Oricât am încerca să evităm situațiile arbitrare în stabilirea grilei de categorii sau a contextului, rămâne următoare situație dilematică: grilele sau categoriile de analiză sunt prea rigide sau sunt prea flexibile. Analiza computerizată nu oferă soluții în acest sens, dincolo de insuficiențele acestui tip de analiză, avem de-a face cu o metodă ce oferă resurse bogate în interpretare atât din perspectivă cantitativă cât și din perspectivă calitativă, mai ales dacă facem referire la reprezentările simbolice.

Proliferarea mesajelor din media și posibilitatea „citirii” lor computerizate plasează analiza de conținut pe o poziție centrală în ceea ce înseamnă studiul comportamentului consumatorului, expunerea la mesaje media și analiza discursului. Analiza de conținut ca metodă de studiu indirectă permite diminuarea distorsiunilor legate de autoaprecierea pozitivă a subiecților (situație des întâlnită la interviurile individuale sau de grup). Metoda reduce și efectele dezirabilității sociale, marea problemă rămâne însă aceea a identificării structurilor axiologice ale emitentului.

Interpretări eronate pot surveni și în cazul altor metode prin care încercăm să deducem structuri axiologice de bază (vezi observația). Nu toate atitudinile individului au o expresie – manifestă sau evidentă.

#### *Teme autoevaluare:*

- Mentionați principalele tipuri de documente
- Precizați pașii în realizarea analizei unui document

#### Bibliografie:

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 568-597
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Ed. Polirom, Iași, 1997, p.134-156

#### **Tema**

#### **Observația**

Obiectiv: familiarizarea cu metoda observației în vederea utilizării acesteia ca metodă complementară de analiză a fenomenelor și realităților comunicative.

Cuvinte cheie: observatie participativa, grila de observatie, raport de observatie.

Reprezintă metoda clasică de cercetare care a stat la baza dezvoltării științelor naturii. Această metodă a fost împrumutată în științele sociale de antropologi în încercarea lor de a studia societăți sau comunități tradiționale. Literatura de specialitate semnalează diferite tipuri de observație, în cele ce urmează vom reține cele mai importante două tipuri: observația participative (în acest caz este vorba de poziția ocupată de cercetător în raport cu fenomenul studiat, el poate fi parte din grupul sau comunitatea studiată sau acesta se poate plasa în afara sistemului observat); observația structurată (criteriul principal în acest caz este dat de gradul de structurare în ceea ce privește selecția, înregistrarea și codificarea datelor) (Vlăsceanu, 1986). Ulterior ea apare și în alte discipline socio-umane și o găsim în special corelată cu experimentul. Din nefericire, astăzi asistăm la o subutilizare a acestei metode în științele sociale. Există o serie de limte invocate de unii cercetători, dacă ar fi să identificăm câteva din rațiunile cercetătorilor am putea menționa:

- apelul la observație în științele socio-umane presupune un risc destul de mare, cercetătorul nu se poate desprinde de principiile, valorile, prejudecățile sale în momentul în care observă indivizi sau grupuri.

- spre deosebire de științele naturii în care cercetătorul studiază din exterior anumite procese sau fenomene, în științele sociale cercetătorul este parte a acelor realități sociale pe care le studiază. De exemplu, dacă rugăm trei persoane să descrie o stradă, fiecare va spune altceva. Din acest motiv observația are aplicabilitate la un număr redus de teme. Doar în puține cazuri observația se poate corela cu ancheta sociologică, de cele mai multe ori metoda observației precede anchetele sociologice. În ceea ce privește studierea faptelor trecute, observația nu ne poate ajuta prea mult, iar în ceea ce privește acțiunile viitoare situația e identică. Apelul la metoda observației este extrem de productive atunci când ne propunem investigația unor grupuri sau comunități aflate în acțiune. În unele cazuri informația obținută apelând la metoda observației este mai consistentă decât ceea ce obținem în urma aplicării unui chestionar. Este relativ ușor să observăm comportamentul indivizilor sau grupurilor care se află în spațiul public, dar sunt greu de utilizat această metodă în cazul ne propunem studiul comportamentelor și realităților în spațiul privat.

La seria limite ale observației am mai putea menționa:

- cercetători sunt și subiecți ai acțiunii/fenomenului studiat;

- dificultate în realizarea de comparații între rezultatele observațiilor realizate de mai mulți observatori;

- modificări de comportament în rândul subiecților observați - în situația în care acesta știe că este studiat, comportamentul lui se modifică semnificativ, cel puțin aceasta este concluzia multor cercetări din psihologia socială.

Dintre principalele valențe ale metodei reținem:

- cercetătorii cu experiență de teren bogată și cu calități și personalitate puternică reușesc să descopere prin această metodă mult mai multe decât cei ce apelează la metode statistice;

- în anumite abordări metodologice, observația aduce date suplimentare. Avantajele practice sunt evidente atunci când aplicăm metoda observației la nivel de grup în încercarea de a surprinde dinamica proceselor de comunicare.

Intervenția cercetătorului ce utilizează această metodă este minimă în cazul observației propriu-zise și capătă importanță în cazul observației participative. Aceasta aduce mai multe date, oferă cercetătorului posibilitatea interpretării datelor referitoare la instituțiile studiate, dar este cronofagă – solicită mult timp pentru realizare.

Observația participativă presupune identificarea totală a cercetătorului cu fenomenul, grupul studiat (de exemplu – cercetarea vieții unor grupuri deviate sau marginalizate, cercetătorii care au studiat viața unor grupuri ce trăiau în sistemele de canalizare au ajuns la concluzia că onestitatea și ajutorul sunt foarte importante pentru supraviețuirea individului, în vreme ce la suprafață realitatea e falsă, oamenii poartă nenumărate măști etc.). Observația participativă este puternic personalizată, în principiu, cercetătorul ar trebui să adopte o poziție care să îi permită obținerea unei imagini detaliate asupra comunității sau grupului pe care îl studiază

În ceea ce privește calitatea și tipul informației produse apelând la metoda observației, putem obține la fel ca în cazul utilizării altor metode o imagine sintetică exprimată numeric sau putem obține doar interpretări privind calitatea activităților grupurilor și instituțiilor studiate (Ilut, 1997; Chelcea, 2004). În poziția de observator pot fi folosite anumite instrumente. Dimensiunea calitativă sau cantitativă ce rezultă în urma raportului de observație este în principal determinată de ipostaza în care se află observatorul: simplu observator extern sau observator parte din sistemul observat.

Raportându-ne la aspecte legate de comunicare regăsim numeroase situații în care metoda are utilitate teoretică dar și practică. Un astfel de exemplu este acela al grupurile de lucru (de

exemplu cele axate pe rezolvarea problemelor) ce sunt deoseori asistate de un grup de observatori. In urma observației realizate de doi sau mai mulți observatori se recurge la comparații privind datele, informațiile și concluziile la care au ajuns, pentru ca mai apoi să întocmească un raport de observație. In baza acestor rapoarte sunt formulate recomandări care trebuie să conducă la optimizarea proceselor de comunicare la nivel de grup. Observația trebuie să vizeze tendințe sau direcții la nivel de grup și nu sublinierea unor comportamente individuale. E important ca grupul să aibă posibilitatea să se autoevalueze înainte de a se furniza rapoarte din partea celui ce analizează. După sesiunile de observare a unor discuții de grup, cercetătorul poate utiliza metode și tehnici complementare (teste, grile și formulare), care pot infirma sau confirma datele culese în baza observației. Acest gen de situații permit autoevaluarea performanțelor la nivel de grup.

Alături de grilele de observație unii cercetători aplează la chestionare (ce pot conține întrebări închise sau deschise) cu ajutorul cărora surprindem modul în care subiecții observați percep dinamica și interacțiunile de grup. Avem în acest mod date și informații suplimentare privind modul în care se relaționează subiecții la nivel de grup, climatul comunicațional, modul în care s-au desfășurat discuțiile, eficiența întâlnirii etc. Pentru studiul dinamicii și proceselor de comunicare în grup, simpla observație nu este suficientă, aceasta trebuie să fie dublată de alte metode de culegere a datelor (vezi analiză de document, interviul etc.).

#### *Teme de autoevaluare*

- Mentionati principalele valente ale observației
- Mentionați principalele limite ale observației participative
- Identificați contexte de relații publice in care poate fi utilizată cu succes metoda observației.

#### Bibliografie:

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 393-429
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Ed. Polirom, Iași, 1997, p.76-86

#### **Tema**

#### **Studiile de caz**

Obiectiv: prezentarea metodologiei de realizare a studiilor de caz și familiarizarea cu cele mai importante modalități de culegere, analiză și realizare a studiilor de caz. Aplicații ale studiilor de caz la situații specifice realităților publice.

Cuvinte cheie: metodologia studiilor de caz, soluții și aplicații practice ale studiilor de caz, studiu de caz singular, studiu de caz multiplu.

O posibilă definiție a studiului de caz: studiul de caz reprezintă un demers empiric ce își propune investigarea unor fenomene în context real sau de viață. Principala problemă în acest caz constă în delimitarea graniței dintre fenomenul studiat și mediul în care acesta se manifestă. Studiul de caz, privit ca modalitate de abordare a realității, este puternic contestat de adepții metodelor cantitative. În mod frecvent, studiile de caz, combină mai multe metode de culegere a datelor, utilizează surse multiple de documentare: interviuri, anchete sociologice, analiza unor date "din trecut" (analiza de document), meta-analiza, observația. Specific studiilor de caz este faptul că fenomenele studiate prezintă un grad ridicat de complexitate ce nu pot fi studiate sau abordate utilizând metode și tehnici de cercetare consacrate: "studiul unui caz particular și complex, în vederea înțelegerii funcționării lui, cu circumstanțele importante" (Chelcea, 2004, 176).

Criticile frecvent aduse studiului de caz au determinat plasarea acestuia într-un con de umbră, pe o poziție marginală în cadrul metodologiilor din științele umane, fiind caracterizat ca fiind nesistematic sau imprecis. Ideea de precizie și rigoare metodologică a fost impusă de abordările cantitative – chestionarul și analiza statistică. Abordarea calitativă este predominantă în studiile de caz, acest lucru determinând o scădere a credibilității din punct de vedere metodologic. În cadrul abordărilor de factură calitativă, problema subiectivității cercetătorului joacă un rol important. Susținătorii demersului de tip cantitativ în științele umane susțin că realitatea socială există indiferent de voința cercetătorului, această existență obiectivă putând fi studiată utilizând metode și tehnici standardizate atât pentru colectare cât și pentru analiză și interpretarea datelor.

Din perspectiva teoriei generale a sistemelor reiese că legile, modelele de studiere și explicarea a realităților din științele naturii nu-și găsesc totdeauna aplicabilitate pentru procese și fenomene din câmpul științelor socio-umane. În științele naturii, fenomenele și procesele analizate sunt privite ca făcând parte din sisteme închise, având schimburi minime

cu sistemele învecinate. În spațiul socio-uman, sistemele analizate (nivel individual, de grup sau societal) sunt considerate sisteme deschise, având schimburi numeroase și permanente cu mediul. Fiind sisteme deschise, acestea sunt supuse permanent schimbării, motiv pentru care este dificilă desprinderea principiilor de ordine sau a regularităților ce stau la baza funcționării sistemelor studiate, care să aibă valabilitate pe termen mediu sau lung. Pentru a funcționa, aceste sisteme deschise sunt obligate, în permanență, să cedeze sau să ia ceva din mediu. Organizații precum firmele, spitalele, universitățile sunt privite prin excelență ca sisteme deschise, adaptabile, ce urmăresc raționalități specifice.

Revenind la problematica studiile de caz, teoriile existente până în acest moment sunt inconsistente, cercetarea aplicată a impus o metodologie de lucru prin care se dorește obținerea de soluții la probleme de ordin practice cu care se confruntă indivizi, organizații sau instituții. În opinia unor metodologi, studiile de caz oferă posibilitatea unei perspective holiste asupra unui proces în comparație cu o perspectivă fragmentată și reduționistă furnizată de o abordare strict cantitativă. Perspectiva holistă este ceva mai mult decât suma părților. Din punctul de vedere al cercetătorului, studiul de caz este rezultatul dorinței de a înțelege fenomene sociale complexe în care unicitatea sau pluralitatea contravin uniformității și simplității presupuse de abordările cantitative.

Privind problema cantitativ versus calitativ, studiul de caz nu ar trebui să facă apel doar la metodele calitative, metodele de cercetare cantitative și calitative ar trebui să se regăsească în egală măsură în arsenalul metodologic utilizat în cadrul studiilor de caz. Referitor la o altă critică adusă studiului de caz, vorbim de faptul că avem de-a face cu abordări lacunare sau neriguroase, dat fiind faptul că nu există o metodologie standard utilizată în cadrul acestui demers de cunoaștere. Culegerea datelor este un proces de lungă durată (poate dura luni sau ani de zile) rezultând astfel un volum foarte mare de date. Este vorba nu doar de un volum mare de date ci și de o diversitate mare, fapt ce impune anumite reguli care să ordoneze datele în vederea analizei. Acest volum mare de date aduce în schimb argumente mai puternice atunci când emitem aceste ipoteze. Harta unui studiu de caz arată în felul următor:

Primul pas al celui ce realizează un studiu de caz îl reprezintă determinarea obiectului de studiu. Decizia alegerii unui subiect de cercetare se poate reflecta ulterior asupra traseului și

rezultatelor cercetării. Tema de studiu aleasă trebuie să fie suficient de largă pentru a permite spațiu de manevră în culegerea datelor, ordonarea lor, analiza și interpretarea lor.

Ulterior alegerii temei / domeniului de investigație, urmează alegerea cazului în sine, această alegere nu trebuie să fie una întâmplătoare. Cazul ales trebuie să fie strategic pentru obiectul de studiu, să aibă maximă relevanță din punctual de vedere al aplicabilității practice.

Al treilea pas după alegerea domeniului constă în alegerea cadrului teoretic care să ne ajute la o mai bună interpretare sau înțelegere a cazului studiat. Literatura aleasă nu trebuie să fie neapărat centrată pe obiectul de studiu ales, ci ar trebui să ofere posibilitatea dezvoltării unor scheme de interpretare capabile să furnizeze soluții pentru cazul ales.

Colectarea și organizarea datelor culese - plecând de la premisa că pe parcursul documentării se adună o multitudine de date, e important să stabilim criteriile în baza cărora ordonăm și selectăm datele sau informațiile relevante pentru cazul studiat.

Analiza datelor și elaborarea concluziilor - scopul final al oricărui studiu de caz e acela de a identifica modele de acțiune, de a oferi înțelesuri și interpretări și nu în ultimul rând, de a construi o nouă teorie care să fie aplicabilă a o clasă de procese sau fenomene similare.

Cercetarea din domeniul comunicării depinde atât de modul de culegere a datelor cât și de modalitatea în care interpretăm aceste date. În cazul metodelor cantitative, interpretarea e limitată de metodele de culegere a datelor, această limitare fiind determinată de gradul ridicat de standardizare a instrumentelor de culegere a datelor. În ceea ce privește designul cercetărilor calitative, rolul cercetătorului ocupă o poziție centrală, acesta culege, sintetizează, analizează și interpretează multitudinea de date pe care le are la dispoziție.

Alături de aceste etape ce pot configura o posibilă metodologie a studiului de caz, relația cercetător-caz studiat este una centrală. Cazul ales de către cercetător va influența demersul cercetării în două moduri:

- accesul la date și informații – există două situații care limitează accesul cercetătorului la date: a - indivizi sau grupuri ce facilitează accesul la date și informații; b - calitatea subiecților care furnizează datele necesare (în acest caz este vorba de calitatea persoanelor autorizate să furnizeze date valide din cadrul proceselor sau fenomenelor studiate).
- înțelegerea (pre-înțelegerea) fenomenului studiat – în primul rând este nevoie de înțelegerea fenomenului pe care-l investigăm pentru ca ulterior să-l putem prezenta și

altora. Predispoziția individului de a înțelege un caz luat în analiză e influențată de câteva elemente: nivelul de cunoaștere raportat la acel caz în momentul investigației, cunoașterea și stăpânirea unor tehnici de cercetare, cunoașterea condițiilor sau a cadrelor instituționale, atribute de ordin personal ale cercetătorului (intuiție, creativitate, onestitate, empatie etc.)

De cele mai multe ori studiile de caz se realizează asupra unui singur subiect (grup, instituție, firmă, comunitate etc.). În situațiile în care avem un singur subiect de investigație, aceste studii de caz urmăresc sublinierea metode de lucru care au condus la dezvoltare, creștere sau succesul firmei, comunității sau organizației studiate. Există și situații în care studiile de caz abordează simultan mai mulți subiecți (organizații, instituții, comunități etc.) încercând în acest fel obținerea unei perspective comparate asupra unui fenomen sau clasă de fenomene studiate.

#### *Teme autoevaluare*

- precizați care sunt pașii în elaborarea unui studiu de caz
- care sunt principale limite/critici aduse acestui tip de abordare?

#### Bibliografie:

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București, 2007, p. 597-608
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Ed. Polirom, Iași, 1997, p.105-113

#### **Exerciții recapitulative:**

##### *Scale de măsurare a atitudinilor*

1. Construiți o întrebare de opinie, închisă, care să aibă variantele de răspuns înregistrate pe o scală de tip Likert, pentru a afla părerea respondenților legată de pedepsirea cu bătaia în cazul minorilor aflați în îngrijire.
2. Construiți o scală Guttman pentru a afla părerea respondenților legată de acceptarea de foloase necuvenite (luarea de mită).
3. Realizați un exemplu propriu de scală Osgood (diferențiator semantic), pe o temă la alegere.



### *Interviu*

Precizați un punct slab și un punct forte al interviului nestructurat.

Precizați un punct slab și un punct forte al interviului structurat.

### *Construcția chestionarului*

1. Aduceți modificarea/modificările necesare următorului sistem de variante de răspuns, astfel încât acesta să satisfacă toate condițiile elementare ale unui astfel de sistem (complet, discriminatoriu, univoc).

Care sunt produsele pe care le achiziționați cel mai des de la acest hypermarket?

- a) Produse alimentare
- b) Cosmetice
- c) Electronice
- d) Produse de menaj
- e) Cărți
- f) Legume-fructe

2. Aduceți modificarea/modificările necesare următorului sistem de variante de răspuns, astfel încât acesta să satisfacă toate condițiile elementare ale unui astfel de sistem (complet, discriminatoriu, univoc).

De unde ați auzit de evenimentul respectiv?

- a) de la prieteni
- b) din mass-media
- c) am văzut un afiș despre eveniment
- d) din presă
- e) de la televizor

3. Încadrați următoarea întrebare după forma de înregistrare a răspunsurilor și după conținut:

*Cine considerați că poartă principala vină pentru slaba difuzare a artiștilor români în străinătate?*

- a) *ministerul culturii*
- b) *artiștii înșiși*
- c) *televiziunea*
- d) *altcineva. Cine? .....*

4. Modificați următoarea întrebare astfel încât noua formă să nu provoace erori:

*Ce părere aveți despre activitatea președintelui și cea a primului ministru?*

- a) *foarte proastă*
- b) *bună*
- c) *sunt niște incompetenți*
- d) *proastă.*

5. Încadrați următoarea întrebare după forma de înregistrare a răspunsurilor și după conținut:

*De câte ori ați fost în acest an la bibliotecă?*

- a) *niciodată*
- b) *o dată sau de două ori*
- c) *de trei sau patru ori*
- d) *de mai mult de patru ori*

6. Modificați următoarea întrebare astfel încât noua formă să nu provoace erori: In ultima perioadă lucrurile merg bine în țară. Cât de bine credeți că merg lucrurile în politica și economia românească?

- a) *foarte bine*
- b) *rău*
- c) *extraordinar*
- d) *bine.*

7. Modificați și/sau completați întrebarea următoare, astfel încât să fie eliminate erorile:

*Multă lume crede că președintele ar trebui schimbat. Dumneavoastră în ce măsură ați fi de acord cu o asemenea decizie?*

- a) *parțial acord*
- b) *parțial dezacord*
- c) *dezacord total*

8. Modificați și/sau completați următoarea întrebare, astfel încât să fie eliminate erorile: -

*Ce părere aveți despre Florin Piersic, simpaticul actor român?*

- a) *bună*
- b) *foarte bună*
- c) *proastă*
- d) *e un neserios*

*Eșantioane*

1. Se dau două situații:

Situația A – avem o populație de 300.000 de persoane, dintre care 200.000 femei și 100.000 bărbați, din care se extrage un eșantion de 1000 de persoane.

Situația B – avem o populație de 15.000 de persoane, dintre care 10.000 femei și 5.000 bărbați, din care se extrage un eșantion de 1000 de persoane.

Luând în considerare factorii reprezentativității unui eșantion, care dintre cele două eșantioane va fi mai reprezentativ în raport cu variabila *gen*, dacă procedura de eșantionare este aceeași? Explicați răspunsul.

2. Se dau două situații:

Situația A – avem o populație de 300.000 de persoane, dintre care 150.000 femei și 150.000 bărbați, din care se extrage un eșantion de 1000 de persoane.

Situația B – avem o populație de 700.000 de persoane, dintre care 350.000 femei și 350.000 de bărbați, din care se extrage un eșantion de 1100 de persoane.

Luând în considerare factorii reprezentativității unui eșantion, care dintre cele două eșantioane va fi mai reprezentativ în raport cu variabila *gen*, dacă procedura de eșantionare este aceeași? Explicați răspunsul.

### *Erori*

1. Un operator de anchetă realizează un chestionar la domiciliul respondentului. Casa în care intră este foarte sărăcăcioasă, așa că la întrebarea despre venit, operatorul se grăbește și completează singur varianta cu categoria de venit cea mai redusă. Ce tip de eroare comite în acest caz operatorul?
2. Un operator de anchetă realizează un chestionar la domiciliul respondentului. Este al 25-lea chestionar pe care îl realizează, iar până acum nimeni nu dat varianta de răspuns *b* la una dintre întrebări. La al 26-lea chestionar, la întrebarea în cauză, respondentul ezită, iar operatorul insistă asupra variantei *b*, fiind convins că cineva trebuie să dea și acest răspuns. Ce tip de eroare comite în acest caz operatorul?

### *Teme autoevaluare*

- Mentionați principalele valente ale observației
- Identificați contexte de relații publice în care poate fi utilizată cu succes metoda observației
- Precizați care sunt pașii în elaborarea unui studiu de caz
- Mentionați principalele tipuri de documente
- Precizați pașii în realizarea analizei de conținut
- Mentionați principalele valente ale observației
- Explicați rolul și locul sociometriei în cercetarea din științele comunicării
- Descrieți pe scurt metoda anchetei.
- Mentionați principalele limite ale cercetărilor care utilizează chestionarul în culegerea datelor
- Avantajele ce deriva din utilizarea anchetei sociologice
- Prezentați modalități de realizare a eșantioanelor de tip probabilist
- Eșantioane neprobabiliste
- Precizați cele mai importante constrângeri ale cunoașterii comune.
- Menționați cele mai importante tipuri de cercetări socio-umane.

- Specificul cercetării științifice în spațiul comunicării și relațiilor publice.

- **Sarcini și teme ce vor fi notate**

Tema numărul 2:

Se cere redactarea unui plan de cercetare (4-5 pagini) pe o temă la alegere din domeniul comunicării. Planul trebuie să conțină prezentarea problemei de cercetat, a întrebărilor la care aceasta își propune să răspundă, menționarea câtorva studii sau autori relevanți pentru temă, prezentarea populației pe care se realizează cercetarea. Metodele, tehnicile și instrumentele folosite pentru cercetare să fie specificate clar.

Tema va fi trimisă pe e-mail, în format .doc pe adresa **metodeid@yahoo.com**, până la data examenului din sesiune. Se vor accepta doar fișiere în care apare numele studentului și doar cu terminația .doc. Exemplu: liviu pop.doc, diana muresan.doc.

- **Bibliografie modul**

- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative (ediția a 2-a revizuită)*, Ed. Economică, București, 2004
- Mișu, Achim, *Introducere în sociologie*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1992
- Boudon, Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, București, 1997
- Giddens, Anthony. *Sociologie*, All, București, 2001
- Goodall, Lloyd. *Small group communication in organizations*, Wm.C. Brown Publisher, 1990
- Rotariu, Traian, Ilut, Petru, *Ancheta sociologica și sondajul de opinie*, Ed. Polirom, Iasi, 1997

### III. Anexe

#### • Bibliografia completă a cursului

- Rotariu, Traian, Iluț, Petru, *Ancheta sociologica si sondajul de opinie*, Ed. Polirom, Iasi, 1997
- Iluț, Petru, *Structuri axiologice din perspectivă psihosocială*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1995
- Boudon, Raymond, *Tratat de Sociologie*, Ed. Humanitas, București, 1997
- Mișu, Achim, *Introducere în sociologie*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1992
- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative (ediția a 2-a revizuită)*, Ed. Economică, București, 2004
- Chelcea, Septimiu, *Metodologia elaborării unei lucrări științifice*, Ed. comunicare.ro, București, 2003
- Chelcea, Septimiu, *Chestionarul în investigația sociologică*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1975
- Giddens, Anthony. *Sociologie*, All, București, 2001
- Goodall, Lloyd. *Small group communication in organizations*, Wm.C. Brown Publisher, 1990
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Ed. Polirom, Iași, 1997
- King G., Keohane R., Verba S., *Fundamentele cercetării sociale*, Ed. Polirom, Iași, 2000
- C.A. Moser, *Metodele de ancheta – in investigarea fenomenelor sociale*, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1967
- Newsom, D., Van Slyke Turk, J., Krukenberg, D., *Totul despre relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003
- Francois de Singly, A. Blanchet, A. Gotman, Jean-Claude Kaufmann, *Ancheta si metodele ei*, Ed. Polirom, Iasi, 1998
- *Dicționar de sociologie*, Coordonatori: Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu, Ed. Babel, Bucuresti, 1993

## **Glosar de termeni**

(bazat pe definiții din *Dicționarul de sociologie*)

*Ancheta sociologică* - Metodă de cercetare ce încorporează tehnici, procedee și instrumente interogative de culegere a informațiilor, specifice interviului și chestionarului sociologic. Ancheta constituie o modalitate științifică de investigare, adesea singura disponibilă, a universului subiectiv al vieții sociale - opinii, atitudini, satisfacții, aspirații, convingeri, cunoștințe, interese etc. - de ordin individual și colectiv (de grup).

*Atitudine* - Orientare personală sau de grup, rezultată din combinarea de elemente afective, cognitive și conative, care exercită influențe de direcționare, motivare sau evaluare asupra comportamentului.

*Analiza de document* - Ansamblu de tehnici de cercetare cantitativ/calitativă a comunicării verbale/nonverbale constând în identificarea și descrierea obiectivă și sistematică a conținutului manifest/latent al comunicării în vederea formulării unor concluzii științifice privind personalitatea celor care comunică, societatea în care se realizează comunicarea, precum și comunicarea însăși, ca interacțiune socială.

*Chestionar* - tehnică și, corespunzător, instrument de investigare, constând dintr-un ansamblu de întrebări scrise și, eventual, imagini grafice, ordonate logic și psihologic care, prin administrarea de către operatorii de anchetă sau prin auto-administrare, determină din partea celor anchetați răspunsuri ce urmează a fi înregistrate în scris.

*Eșantionare* - Tehnică statistico-metodologică aplicabilă în cercetarea socială în vederea selectării dintr-o populație de entități (persoane, organizații etc.) a unei părți (eșantion) ce va fi analizată pentru a facilita elaborarea de inferențe despre întreaga populație.

*Experiment* - metodă de cercetare a relațiilor cauzale dintre faptele, fenomenele și procesele sociale, care constă în măsurarea acțiunii variabilelor independente asupra variabilelor dependente, în condițiile în care acțiunea altor factori, nespecificați în ipoteză, este ținută sub control.

*Interviu* - tehnică de obținere prin întrebări și răspunsuri a informațiilor verbale de la indivizi și grupări umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane. **I.** se bazează pe comunicarea verbală și presupune întrebări și

răspunsuri, ca și chestionarul. Spre deosebire însă de chestionar, unde întrebările și răspunsurile sînt de regulă scrise, **i.** implică totdeauna obținerea unor informații verbale.

*Măsurare socială* - Stabilire a unei ordini de mărime (frecvență, intensitate etc.) prin atribuire de valori, în acord cu proprietățile obiectului social studiat.

*Observație participativă* - Metodă ce pretinde cercetătorului integrarea temporară în grupul uman cercetat. În sociologie e cunoscută și sub numele de „coparticipare” (ceea ce este un pleonasm). **O.p.** e însă o metodă definitorie pentru antropologia culturală.

*Observație* - perceperea sistematică a atitudinilor, comportamentelor și interacțiunilor actorilor sociali, în momentul manifestării lor, conform unui plan dinainte elaborat și cu ajutorul unor tehnici specifice de înregistrare.

*Panel* - Tip de cercetare longitudinală, care constă din investigarea repetată a acelorași persoane, măsurîndu-se cel puțin în două momente evoluția acelorași variabile (opiniile, atitudinile, valorile, cunoștințele, interesele, comportamentele etc.).

*Sociometrie* - În accepțiunea originară, indicată prin însăși etimologia cuvîntului, **s.** înseamnă măsurarea fenomenelor sociale (prin intermediul metodelor statistice). În înțelesul său uzual și actual însă, **s.** desemnează concepția teoretică și sistemul metodologic creat și impus în sociologie și psihosociologie de L. J. Moreno, în jurul anilor 30, odată cu apariția lucrării *Who shall survive ?*. Doctrina moreniană pornește de la o viziune psihologizantă asupra societății, de factură bergsoniană, în centrul căreia se află noțiunile de spontaneitate și creativitate pe baza cărora este fundamentat un ansamblu de tehnici și procedee de diagnostic și de analiză a relațiilor interpersonale din cadrul grupurilor mici.

*Statistică socială* - Statistica (**st.**) oferă sociologiei (**s.**) mijloace sau tehnici pentru ordonarea, serierea, sistematizarea, concentrarea sau corelarea datelor empirice. Analiza **st.** a datelor nu se substituie analizei teoretice, ci oferă o bază pentru testarea, analiza și interpretarea propozițiilor ipotetice din **s.** sau pentru sistematizarea semnificațiilor inerente datelor sociale.

## **Titularul de curs**

Nume: Hosu

Prenume: Ioan

Adresa și telefon/fax loc de muncă:

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea “Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca, str. Traian Moșoiu nr. 71; cod 400132, jud. Cluj, Romania

tel.: +40 264 431505

E-mail: [crp.ubb@gmail.com](mailto:crp.ubb@gmail.com); [ioan.hosu@polito.ubbcluj.ro](mailto:ioan.hosu@polito.ubbcluj.ro)