

SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA:
METODE DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE /
Research Methods in social sciences
Anul universitar 2021-2022

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei			Metode de cercetare în științele sociale				Codul disciplinei	SSSC202426 DF
2.2. Titularul activității de curs			lect. univ. dr. Iulia Anghel				Email	iulia.anghel@ueb.education
2.3. Titularul activității de seminar/activități de laborator /lucrări practice/proiect			Lect. univ. dr. Iulia Anghel				Email	iulia.anghel@ueb.education
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei ¹ / Tipul disciplinei ²	Obligatorie	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Total ore din planul de învățământ		din care:	3.2. AI ³	111	3.3. SF ⁴	14	3.4. ST ⁵		3.5. L ⁶		3.6. LP ⁷		3.7. P ⁸	
Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire														ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe														50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren														50
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri														9
Tutoriat														
Examinări														2
Alte activități.....														
3.8. Total ore activități de autoinstruire														111
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8)														14
3.10. Numărul de credite ECTS														5

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării:

- O1.Familiarizarea studenților cu principalele concepte, noțiuni, teorii și structuri implicate în domeniul comunicării politice
- O2. Dezvoltarea de competențe de analiză, și dezvoltare a unor strategii de relații publice destinate interacțiunilor cu mediul politic
- O3. Aplicarea teoriilor clasice și contemporane cu privire la comunicare mediatică în situații concrete: campanii electorale, campanii de imagine, campanii de branding destinate liderilor sau structurilor și organismelor implicate în sfera politicului.

B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE

- 1.Concepte fundamentale în metodele de cercetare specifice științelor sociale
- 2.Înțelegerea diferențelor și complementarităților dintre abordările „cantitative” și cele „calitative” în cercetarea comunicării
- 3.Cunoașterea etapelor cercetării în științele comunicării: definirea problemei (inclusiv analiza și operaționalizarea conceptelor), formularea ipotezelor, alegerea metodelor și tehnicilor de cercetare și designul instrumentelor de cercetare
- 4.Familiarizarea cu principalele caracteristici ale anchetei pe bază de chestionar.
- 5.Designul și aplicarea unui instrument de cercetare fundamental pentru studiile cantitative: chestionarul
- 6.Cunoașterea caracteristicilor interviului (din studiile cantitative) și formarea capacității de a conduce un interviu
- 7.Asimilarea principalelor cunoștințe legate de măsurarea în studiile cantitative; elaborarea scalelor și operarea cu acestea
- 8.Cunoașterea altor metode cantitative: analiza secundară a datelor, experimentul
- 9.Însușirea cunoștințelor pentru elaborarea unui ghid de focus-group și aplicarea acestuia
- 10.Formarea competențelor pentru designul unui ghid de interviu în profunzime și aplicarea acestuia
- 11.Cunoașterea unor metode calitative precum observația, cercetarea etnografică
- 12.Familiarizarea cu tehnica analizei de conținut
- 13.Învățarea principalelor modalități de procesare și analiză a datelor, atât în studiile cantitative, cât și în cele calitative
- 14. Formarea competențelor de realizare și prezentare a raportului de cercetare (în studiile cantitative și calitative)

Bibliografie obligatorie

- 1.Fleșner, Margareta, Suport de curs, Metode de cercetare în științele socioumane, Universitatea Ecologică din București. (p.9-p.91)
- 2.Chelcea, Septimiu, Cunoașterea vieții sociale. Fundamente metodologice, București, Editura INS, 1995. (p.19-p.143)
- 3.De Singly, François, Blanchet, Alain, Gottman, Anne, Kaufmann, Jean-Claude, Ancheta și metodele ei: chestionarul, interviul de producere a datelor, interviul comprehensiv, București, Editura Polirom, 1998 (p.6-p.86)

Bibliografie recomandată

1. Iluț, Petru, Abordarea calitativă a socioumanului, Iași, Editura Polirom, 1997. (p.9-p.156)
2. Rotariu, Traian, Iluț, Petru, Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică, București, Editura Polirom, 1999. (p.44-p.122)

Disciplina utilizează ca și suport de curs teoretic principal următorul material al doamnei profesor Margareta Fleșner, redactat pentru studenții Facultății de Științele Comunicării și realizat conform normelor în vigoare pentru cursurile IFR.

CUPRINSUL CURSULUI

I. INFORMAȚII GENERALE.....	3
1. Date de identificare a cursului.....	3
2. Descrierea cursului.....	3
CUPRINSUL CURSULUI	7
II. SUPORTUL DE CURS PROPRIU-ZIS.....	9
TEMA (UI) I:.....	9
TITLUL TEMEI (UI): Cunoașterea comună și cunoașterea științifică a realității sociale. Aspecte metodologice ale cercetării în științele comunicării; conținutul conceptelor de metodologie, metodă, tehnică, procedeu, instrument de cercetare, problemă și explicație. Cercetarea cantitativă versus calitativă în științele comunicării	
1.1. Noțiuni generale despre cunoașterea comună și cunoașterea științifică	9
1.2. Aspecte metodologice ale cercetării în științele comunicării: conținutul conceptelor de metodologie, metodă, teorie, tehnică, procedeu, instrument de cercetare problemă și explicație	12
1.3. Cercetarea cantitativă versus calitativă în științele comunicării.....	14
TEMA (UI) A II-A:.....	15
TITLUL TEMEI (UI): Etape de lucru în proiectarea cercetării în științele comunicării.....	
2.1. Stabilirea scopului și obiectivelor cercetării.....	16
2.2. Selectarea și stabilirea temei de cercetare	16
2.3. Documentarea pentru stabilirea cadrului teoretic al cercetării	17
2.4. Operaționalizarea conceptelor.....	18
2.5. Formularea ipotezelor	19
2.6. Stabilirea eșantionului.....	21
2.7. Stabilirea metodei de cercetare (alegerea unui plan/strategie de cercetare)	24
2.8. Adunarea datelor	24
2.9. Analiza și prelucrarea datelor.....	25
2.10. Formularea concluziilor	25
TEMA (UI) A III-A	27
TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare sociologică calitative aplicate în științele comunicării (I).....	
3.1. Observația	27
3.2. Analiza documentelor	29
3.3. Experimentul	29
3.4. Analiza comparativă.....	32
3.6. Studiul de caz	34
TEMA (UI) A IV-A	36
TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare calitativă folosite în științele comunicării (II)	
Cuprinsul temei (UI):	36
4.1. Interviu, ca tehnică de cercetare științifică.....	36
4.1.1. Elemente cu caracter general.....	36
Obiectivele învățării:	
1. Cunoașterea și înțelegerea conceptului, a criteriilor de clasificare și a tipurilor de interviu	36
4.1. Interviu, ca tehnică de cercetare științifică	36
4.1.1. Elemente cu caracter general.....	36
4.1.2. Criterii de clasificare a interviurilor	38
4.1.3. Avantajele și dezavantajele utilizării interviului în științele socioumane.....	40
4.1.4. Selecția și formarea operatorilor de interviu	42
4.1.5. Specificul interviurilor calitative: întrebările deschise și focalizate (open-ended).....	42
4.1.6. Criterii generale după care putem aprecia calitatea întrebărilor de interviu	44
4.2. Focus-grupul	45
TEMA (UI) A V-A	48
TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare cantitative folosite în comunicare (I). Ancheta sociologică	
5.1. Definirea conceptului, valoarea și limitele anchetei sociologice.....	48
5.2. Clasificarea anchetelor sociologice	49
5.3. Fazele și etapele unei anchete sociologice	51
5.4. Tehnicile de ancheta.....	54
5.5. Erori în desfășurarea anchetelor în direct.....	55
5.6. Caracteristicile operatorului	56
TEMA (UI) A VI-A	58

TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare cantitative folosite în comunicare (II)	58
6.2.2. Noțiuni de baza privind sondajul de opinie. Diferența dintre sondajul de opinie și ancheta sociologică	58
6.1. Analiza de conținut	58
6.1.1. Instrumentul de lucru – „schema de codificare”	59
6.1.2. Etapele aplicării metodei analizei de conținut	60
6.1.3. Avantaje și dezavantaje ale utilizării metodei analizei de conținut	61
6.2. Sondajul de opinie	62
6.2.1. Definiția și dimensiunile opiniei publice	62
6.2.2. Noțiuni de baza privind sondajul de opinie. Diferența dintre sondajul de opinie și interviu	63
Opinia publică este măsurată cel mai des prin sondajele de opinie. Se poate vorbi de o largă răspândire a acestora în societatea modernă, ele constituind o modalitate de cunoaștere rapidă, eficientă și la scară reprezentativă, din punct de vedere statistic, pentru diferite colectivități umane, a opiniilor cu privire la cele mai variate probleme economice, politice, administrative și social-culturale	63
6.2.3. Scopul, obiectul și caracteristicile sondajului de opinie	65
6.2.4. Avantaje și dezavantajele sondajului de opinie	65
6.2.5. Etape în realizarea unui sondaj de opinie?	66
6.2.6. Construirea chestionarului și realizarea eșantionării în sondajul de opinie	66
6.2.7. Aspecte referitoare la prelucrarea, analiza datelor de sondaj și interpretarea rezultatelor	68
6.2.8. Erori în sondajul de opinie	69
6.2.9. În loc de încheiere...despre manipularea prin sondajele de opinie	69
TEMA (UI) A VII-A	71
TITLUL TEMEI (UI): Instrumente de investigare și de măsurare în cercetarea sociologică	71
7.1. Chestionarul de cercetare sociologică	71
7.1.1. Definirea și clasificarea chestionarelor sociologice	71
Al doilea criteriu de clasificare a chestionarelor, după forma întrebărilor, a stimulilor, se pot distinge:	72
7.1.2. Structura chestionarelor	73
7.1.3. Formularea întrebărilor	75
7.1.4. Pretestarea chestionarului și studiul pilot	76
7.1.5. Scrisoarea de introducere (cover letter)	77
7.1.6. Setul de instrucțiuni	77
7.2. Ghidul de interviu	78
7.3. Fișa de observație	82
7.4. Scalarea	83
7.4.1. Definirea scalării	83
7.4.2. Tipuri de scale	83
BIBLIOGRAFIE	91
RĂSPUNSURI DE LA TEMA (UI) A VII-A	93
ANEXA	94

II. SUPORTUL DE CURS PROPRIU-ZIS

TEMA (UI) I:

TITLUL TEMEI (UI): Cunoașterea comună și cunoașterea științifică a realității sociale. Aspecte metodologice ale cercetării în științele comunicării; conținutul conceptelor de metodologie, metodă, tehnică, procedeu, instrument de cercetare, problemă și explicație. Cercetarea cantitativă versus calitativă în științele comunicării

Cuprinsul temei (UI):

- 1.1. *Noțiuni generale despre cunoașterea comună și cunoașterea științifică*
- 1.2. *Aspecte metodologice ale cercetării în științele comunicării; conținutul conceptelor de metodologie, metodă, tehnică, teorie, procedeu, instrument, problemă, explicație*
- 1.3. *Cercetarea cantitativă versus calitativă în științele comunicării*

Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea principalelor aspecte referitoare la cercetarea științifică
2. Însușirea conceptelor metodologice cu care se operează în domeniul cercetării
3. Cunoașterea și înțelegerea conținutului și caracteristicilor cercetării cantitative versus calitative în științele comunicării

Conținutul temei (UI)

1.1. Noțiuni generale despre cunoașterea comună și cunoașterea științifică

a) *Există două tipuri de cunoaștere: spontană și științifică.*

Adaptarea la mediul fizic și social ar fi de neconceput fără apelul la „teorie”. Teoria asigură explicații privind legăturile dintre fenomene, deși uneori o necunoscută este înlocuită cu alta. De ce se salută oamenii? De ce sunt urmăriți infractorii? De ce este nevoie de asistență socială?

Fiecare dintre noi posedă o anumită „teorie” generală referitoare la viața umană și la comportamentele oamenilor. Aceasta este nesistematizată, bazată pe o generalizare a experienței, neverificată și marcată afectiv. Cunoașterea științifică se bazează pe cercetări sistematice, pe utilizarea unui aparat conceptual elaborat, pe verificarea tezelor și ipotezelor. Uneori, între cunoașterea spontană și cea științifică apar deosebiri frapante.

Uneori, oamenii vorbesc despre teorie, percepend-o ca pe ceva separat de practică. Practica ar fi „lumea reală”, care nu ar avea nevoie de teorie. În realitate, nu poate exista o practică valoroasă decât dacă se bazează pe o teorie valoroasă. Toți oamenii apelează la teorie în viețile lor de zi cu zi, toți au propriile idei despre ceea ce se întâmplă. De fapt, în ce constă teoria? *Teoria constă într-un ansamblu de încercări:*

- *de a atribui semnificații;*
- *de a explica;*
- *de a stabili legături între evenimente;*
- *de a identifica legături între fapte;*
- *de a căuta modele.*

Toți oamenii beneficiază de teorii; interacțiunile dintre oameni, dintre oameni și lucruri nu sunt posibile în absența unor „teorii” referitoare la acțiunile și comportamentele umane. Ființele umane au o dorință constantă să cunoască „ce se întâmplă” și „de ce oamenii se comportă într-un anumit mod mai degrabă decât în altul”, „de ce lucrurile se petrec într-un anumit mod”. Nesiguranța este cu greu acceptată. Se încearcă reducerea nesiguranței cât mai

mult posibil prin idei sau „teorii” despre oamenii și lucrurile din jur. Astfel mediul capătă mai mult înțeles, totul devine mai inteligibil, apare o orientare, lumea apare mai puțin amenințătoare.

Profesiile sunt ocupații care au încercat să dezvolte căi explicite și sistematice de a da semnificații. Cunoașterea apare ca bază a luării deciziilor și orientează acțiunile umane. Cunoștințele și teoriile unei profesii pot fi scrise, codificate și transmise de la o generație la alta prin intermediul unor programe de pregătire profesională. În acest fel nu este nevoie ca fiecare generație să ia totul de la început. Când un practician se confruntă cu o situație problemă, el face apel la cunoștințele care au fost deja bine stabilite în cadrul respectivei profesii.

Nota centrală și distinctivă a unei profesii constă în abilitatea specialistului de a converti cunoștințele în servicii profesionale adecvate cerințelor. Pentru aceasta este nevoie de un proces activ de gândire.

Oamenii își pun întotdeauna întrebarea „de ce?”. De fiecare dată când este adresată această întrebare, se gândește teoretic. Întrebarea este pusă în speranța că se va putea atribui un sens la ceea ce este observat. Cei care lucrează cu oamenii trebuie să manifeste un spirit de curiozitate. Apoi se face apel la teorie, la idei care să poată permite înțelegerea a ceea ce îi determină pe oameni să se comporte într-un anumit mod.

Desigur, multe dintre răspunsuri pot rezulta din experiență, din acumulările de deja realizate în mod nemijlocit din confruntările cu anumite situații. Însă, înțelepciunea practicii este valoroasă până la un anumit punct în viața profesională, are limitele ei, întrucât îi lipsește logica, îi lipsesc modelele. În plus, nu este de mare utilitate atunci când apar cazuri noi, neașteptate.

Nu trebuie uitată complexitatea socialului, a umanului, unde practic nu poate fi de mare utilitate modelul explicativ cauzal. Aici nu pot fi întâlnite relații perfecte de tip cauză-efect. Întotdeauna apar influențe ale unor condiții, ale unor factori, care pot perturba o astfel de relație.

O teorie valoroasă permite practicianului să depășească înțelepciunea și limitele practicii. Profesia dezvoltă un cadru sistematic de cunoștințe, care este mai mult decât o colecție de sfaturi pentru practică.

Dar ce **funcții ar trebui să îndeplinească o teorie valoroasă**? O asemenea teorie ar trebui:

- să orienteze observația, să ne spună ce trebuie căutat și reținut, să ajute la identificarea unei ordini a ceea ce altfel pare haotic;
- să ajute la descrierea a ceea ce este observat;
- să ajute la atribuirea de sensuri și la explicarea aceea ce se întâmplă;
- să ajute la prevederea a ceea ce s-ar putea întâmpla în continuare;
- să arate ce trebuie făcut, cum trebuie acționat.

Există limite ale simțului comun, care duce la explicații și reacții inadecvate.

Principiile și conceptele elaborate în cadrul teoriei permit înțelegerea situațiilor sociale, prin utilizarea unei perspective deductive. De asemenea, pornind de la informațiile concrete, pot fi induse teoriile. Acestea înregistrează o mare varietate în timp și în spațiu.

O profesie presupune ca abilitățile de a interveni să fie utilizate selectiv și diferențiat în funcție de un corp de cunoștințe și teorii, de scopul și valorile sale specifice.

În concluzie, teoria caută să răspundă la întrebările „de ce?” și „în ce condiții?”. Teoria reprezintă *un ansamblu coerent de aserțiuni generale sau de concepte utilizate ca principii în explicarea unei clase de fenomene. Aserțiunile pot fi mai mult sau mai puțin verificate, stabilite sau acceptate. Teoria încearcă să explice de ce un fenomen apare într-un anumit mod.*

b) Teoria este rezultatul demersului de cercetare științifică

Cercetarea științifică este un concept definit generic ca o activitate sistematică și creatoare, menită să sporească volumul de cunoștințe, inclusiv cunoștințe despre om, cultură, și utilizarea acestor cunoștințe pentru noi aplicații. Este un ansamblu de activități teoretice, ordonate și sistematice, de obținere și prelucrare a informației științifice controlate și verificate, de folosire a acestora în scopul construirii unor explicații cuprinzătoare cu privire la esența unui anumit

domeniu al realității, în vederea modificării acestuia ori a exercitării, directe sau indirecte a unui control (stăpânire) asupra proceselor care sunt specifice, în raport cu cerințele (nevoile) de ordin material și spiritual ale oamenilor.

Cercetarea științifică înseamnă a examina cu atenție, a lucra, a controla, a studia, a căuta, a investiga pentru a afla ceva mai mult decât se știe, sau se știe prea puțin, sau nu se știe aproape nimic despre un anumit domeniu sau despre un segment al unui domeniu. "Cercetarea, afirmă **Cristina Coman**, reprezintă o acumulare sistematică de informații, care ajută la descrierea și înțelegerea situațiilor, confirmând sau infirmând ipotezele inițiale"¹.

Cercetarea științifică este un proces coordonat de colectare și analiză a informației (rezultatelor) realizat cu scopul îmbunătățirii înțelegerii noastre asupra unui aspect. De asemenea, cercetarea științifică reprezintă formularea și testarea sistematică a unor enunțuri și sisteme de enunțuri; formularea de ipoteze, construirea de sisteme teoretice și confruntarea acestora cu experiența, prin observație și experiment.

Orice cercetare presupune existența unui obiect bine definit al cunoașterii, a unei (unor) ipoteze de lucru, a unei metodologii (în sensul de teorie asupra bazelor logice și epistemologice ale disciplinei științifice implicate), a unei (unor) metode (*observație, experiment, modelare* etc.) și a unor tehnici și instrumente de cercetare, de natură fizică sau conceptuală. Acestea au un rol foarte important în elaborarea "propozițiilor empirice", obținute pe baza observării nemijlocite a realității și care reprezintă elementele fundamentale pentru constituirea teoriilor științifice.

Tipurile de cercetare sunt: ***cercetarea fundamentală și cercetarea aplicativă.***

Cercetarea fundamentală constă în lucrări experimentale și teoretice realizate în principal în vederea dobândirii de noi cunoștințe asupra bazelor fenomenelor și faptelor observabile fără a prevedea o aplicație sau o utilizare specială. Cercetarea fundamentală analizează proprietăți, structuri și relații pe baza cărora se formulează și se pun la încercare ipoteze, teorii sau legi.

Cercetarea aplicată este îndreptată spre un obiectiv sau scop practic determinat și cuprinde lucrări originale realizate pentru a obține cunoștințe noi. Rezultatele unei cercetări aplicate conduc, în primul rând la un produs unic sau un număr limitat de produse, de operații, metode sau sisteme. Acest tip de cercetare permite transpunerea în formă operațională a ideilor. Cunoștințele sau informațiile rezultate din cercetarea aplicată sunt adesea brevetate, dar pot, în același timp, să fie considerate secrete.

Cercetarea aplicată este deci întreprinsă fie pentru a determina utilizările posibile ale rezultatelor cercetărilor fundamentale, fie pentru stabilirea metodelor sau mijloacelor noi, permițând atingerea obiectivelor determinate. Rezultatele cercetărilor aplicate se referă în primul rând la un produs unic sau la un număr limitat de produse, de operații, de metode sau de sisteme. Rezultatele acestor cercetări, cunoștințele, informațiile obținute sunt adesea brevetate, dar pot, de asemenea, să fie păstrate secrete.

Cercetarea presupune, în primul rând, *studiu și documentare* corespunzătoare în biblioteci bine dotate cu cărți, reviste, manuale și cărți de specialitate, cu rapoarte anuale interne și externe din domeniul relațiilor publice. Studiarea și documentarea se poate realiza și în unele centre de documentare în care se găsesc extrase de presă, diferite documente și lucrări tematice de specialitate, dar mai ales în bibliotecile care sunt conectate la rețeaua INTERNET, biblioteci cunoscute sub denumirea de *bănci de date* - un sistem de informații, constituit pe un suport informatic la care utilizatorul poate avea acces chiar de la distanță cu ajutorul unei telematice și cu un "logiciel"² specializat.

Temă:

¹ Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, 2001, p.87

²Logiciel – ansamblu de programe ce pot fi tratate (analizate) informatic (provine din l. engleză: software).

Realizați un eseu pe trei pagini referitor la *teoria rezultat al demersului de cercetare științifică*.
Va fi predat la activitatea practică din săptămâna următoare.

Temă 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?

1.2. Aspecte metodologice ale cercetării în științele comunicării: conținutul conceptelor de metodologie, metodă, teorie, tehnică, procedeu, instrument de cercetare problemă și explicație

a) Din punct de vedere etimologic „*Metodologie*” ca termen vine din greacă: *methods* - care semnifică *cale*, *drum* și *logos* care semnifică *știință*.

Există două mari tipuri de înțelegere a „Metodologiei” în general:

(a) este vorba de o evaluare filosofică asupra conceptelor și de o cercetare asupra unui domeniu de studiu/de cunoaștere;

(b) ansamblu de tehnici și strategii de cercetare a unui domeniu al realității.

„Metodologia de cercetare” în câmpul științelor comunicării a fost definită drept: „modalități de adunare a dovezilor necesare pentru a obține definițiile concurente a ceea ce este considerat drept abordarea legitimă și demnă de a fi luată în seamă a vieții sociale și culturale”.

În *sens larg*, prin metodologie se înțelege ansamblul unor metode folosite în cercetarea științifică sau, pur și simplu, știința efectuării cercetării. Scopul fundamental al metodologiei este acela de a ne ajuta să înțelegem nu atât produsele științei, cât procesul de cunoaștere însuși.

Metodologia cercetării științifice reprezintă:

- sistemul de metode, procedee, tehnici, reguli, principii și instrumente precum și know-how-ul aferent angajate în procesul cunoașterii științifice;

- totalitatea tehnicilor de a observa și de a acumula cunoștințe necesare întocmirii și prezentării unei lucrări științifice.

Metodologia cercetării științifice cuprinde, deopotrivă, definirea adecvată a domeniului studiat, o serie de principii și reguli de desfășurare a investigațiilor, instrumentarul de lucru pentru culegerea și interpretarea datelor.

b), „**Metoda**” în științele comunicării a fost luată în sensul strict, utilizat în fizică și în filosofie, ca desemnând: „cale de urmat”, mai exact: „Ansamblu de procedee sau de directive urmate într-un domeniu determinat în vederea obținerii unui obiectiv”. „Metoda” în cazul comunicării poate fi definită drept un mod de cercetare, un sistem de reguli și principii de cunoaștere și de transformare a realității obiective.

c) „**Tehnica**” este un ansamblu de prescripții metodologice (reguli, procedee) necesare activității de cercetare în domeniul comunicării iar „**Procedeul**” reprezintă o modalitate specifică de acțiune, de folosirea a instrumentelor de investigație.

De exemplu: ancheta este metoda utilizată pentru a studia comportamentul de consum media (lectură presă scrisă, vizionarea emisiuni TV, audiere programe radio); chestionarul și observația reprezintă tehnicile de cercetare. În cazul chestionarului procedeul de lucru îl reprezintă chestionarul auto-administrat (completat chiar de subiect) iar în cazul observației procedeul de lucru îl reprezintă observația participativă (situație în care cercetătorul observă din interior activitățile de interes).

d) „**Instrumentul de cercetare**” este mijlocul cu ajutorul căruia se captează informația și este cel care se interpune între cercetător și realitatea pe care acesta încearcă să o descopere.

e) „**Teoria**” în științele comunicării a fost definită drept: „O mulțime de reguli și principii de procedură; o schemă de terminologie și clasificare, un sistem de concepte; un mod de descriere; un sistem de propoziții formulate asupra unor entități neobservabile”.

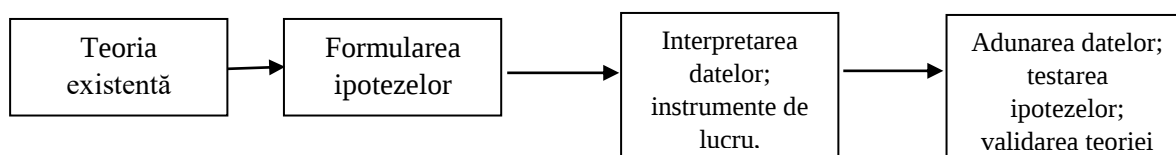
f) „**Problema**” în cadrul unui proiect de cercetare din științele comunicării a fost definită ca: „Chestiune de rezolvat pornind de la o metodă potrivită și de la cunoștințe dobândite în mod prealabil” și „**ipoteza**” drept: „Un răspuns posibil la o problemă sau întrebare apărută într-o situație dată sau ca urmare a confruntării dintre două construcții teoretice”.

g) „**Explicație**” a fost definit drept: „1. A degaja o cauză, a determina motivul sau motivele unui fenomen; 2. a determina legile, regulile de funcționare ale unui ansamblu de fenomene”, în timp ce „înțelegerea/comprehensiunea” a fost definită drept: „Studierea modalităților în care oamenii dau sens lumilor lor sociale și a modalităților în care ei exprimă aceste înțelegeri prin limbaj, sunete, imagini, stil personal și ritualuri sociale”.

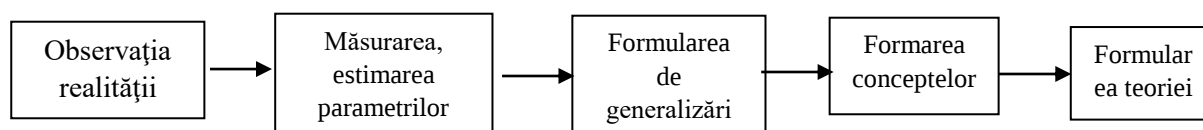
h) În cazul cercetării comunicării este vorba de studiul aspectelor observabile, empirice ale acesteia, iar activitatea poate lua forma fie a **Inducției** fie pe cea a **Deductiei**.

Schema-Inducția vs. Deducția în procesul cercetării comunicării³

DEDUCȚIA



INDUCȚIA



De exemplu, în cazul unei cercetări inductive se pleacă de la o teorie existentă-fie aceasta teoria fluxului în două trepte al comunicării. O ipoteză care poate fi formulată plecând de la această teorie este următoarea: „În decursul unei campanii electorale influența comunicării de masă asupra opiniilor politice va fi mai mică decât cea exercitată de comunicarea interpersonală”. Ca instrument de lucru pentru a testa această ipoteză este ales chestionarul, care va cuprinde atât întrebări legate de efectele comunicării inter-personale cât și întrebări referitoare la influența exercitată de mesaje transmise prin intermediul mass media. Chestionarul va fi aplicat pe un eșantion reprezentativ la nivel național iar datele adunate vor confirma sau nu ipoteza de lucru. Pentru o cercetare de tip deductiv fie situația în care cercetătorul observă anumite comportamente comunicaționale specifice în viața de zi-cu-zi, de exemplu, faptul că familiile la care merge în vizită și în general prietenii lui au un „ritual” de televiziune: dacă până la ora 19 fiecare are o activitate separată, în momentul în care încep „Știrile” la TV toți membrii unei familii și cei aflați întâmplător în același spațiu cu ei se adună în camera unde se află aparatul TV și urmăresc informațiile TV: Plecând de aici se decide realizarea unei cercetări pe tema modelelor de consum media în familie, iar ca instrument de

³Cf. Conf. Dr. Valentina Marinescu, *Metode și metodologii de cercetare în științele comunicării*, suport de curs, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării - Universitatea București, p.4. Disponibilă pe [HTTP://XA.YIMG.COM/KQ/GROUPS/23202584/1683680469/NAME/METODE_SI_TEHNICI_CERCETARE_T1_T2.DOC](http://XA.YIMG.COM/KQ/GROUPS/23202584/1683680469/NAME/METODE_SI_TEHNICI_CERCETARE_T1_T2.DOC)

lucru pentru a aduna datele este aleasă observația participativă și interviul individual. După realizarea cercetării se poate elabora o tipologie a consumului intra-familial al mesajelor media și elabora o nouă teorie asupra efectelor exercitată de comunicarea de masă.

1.3. Cercetarea cantitativă versus calitativă în științele comunicării.

Distincția fundamentală pentru cercetarea din științele comunicării este cea dintre metodele și tehnicile de factură **cantitativă** (analize micro, strategie de cercetare inductive, generatoare de teorii, își propune să interpreteze evenimente cu semnificație istorică și culturală) **vs.** cele **calitative** (abordează chestiuni macro, o strategie de cercetare deductivă, testează teoria, este predictivă, identifică modelul general și legăturile dintre variabile). Am considerat astfel că un proiect de cercetare de tip calitativ va fi cel care va căuta să răspundă la întrebarea „De ce tip?” și va implica evaluarea plus aprecierea legate de calitatea unui element al comunicării. Totodată, o abordare de tip cantitativ va căuta să răspundă la întrebarea: „Cât de mare/mult/mulți?” și va implica utilizarea de numere, mărime și măsurare⁴.

Cercetarea calitativă	Cercetarea cantitativă
Evaluează	Numără, măsoară
Folosește concepte pentru a explica	Prelucrează datele adunate
Se concentrează pe estetica textului	Se concentrează pe numărul de apariții ale lui X
Teoretică	Statistică
Interpretează	Describe, explică și prevede
Conduce la o evaluare	Conduce la o teorie sau o ipoteză
Interpretarea poate fi abordată	Metodologia poate fi abordată

Se poate stabili astfel o diferență dintre cercetătorul cantitativist vs. cel calitativist de tipul⁵:

Cercetătorul cantitativist	Cercetătorul calitativist
Informație	Interpretare
Media	Semnificație
$N=\infty$	$N=1$
Cantitativă	Calitativă
Accent pe proiectare	Accent pe analiză
Accent pus pe audiență care receptează lucrarea	Accent pe textul produs
Statistică	Concepte din diferite domenii
Subiecte cuantificabile	Subiecți utili pentru teoretizare
Siguranță dar trivialitate	Nesiguranță dar semnificație
Obținerea unor date pentru o problemă	Obținerea ideilor pentru o problemă
Tradiția pragmatică americană	Tradiția filosofică europeană
Numără toate cantitățile posibile și existente	Vede universul în particulele cele mai mici

Exercițiu:

Prin interpretarea celor două tabele stabiliți cu argumente în care categorie de cercetător vă situați. Rezultatele se vor analiza la activitatea practică din săptămâna viitoare

⁴ Arthur Asa Berger, Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches Sage Publications, Inc, 2000, p. 10-11

⁵ Ambele tabele cf. Cf. Conf. Dr. Valentina Marinescu, op. cit., p.5

TEMA (UI) A II-A:

TITLUL TEMEI (UI): Etape de lucru în proiectarea cercetării în științele comunicării

Cuprinsul temei (UI):

- 2.1. Stabilirea scopului și obiectivelor cercetării
- 2.2. Selectarea și stabilirea temei de cercetare
- 2.3. Documentarea pentru stabilirea cadrului teoretic al cercetării
- 2.4. Operaționalizarea conceptelor
- 2.5. Formularea ipotezelor
- 2.6. Stabilirea eșantionului
- 2.7. Stabilirea metodei de cercetare (Alegerea unui plan/strategie de cercetare)
- 2.8. Adunarea datelor;
- 2.9. Analiza datelor;
- 2.10. Formularea concluziilor

Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea fazelor și a etapelor derulate în procesul de proiectare a cercetării în științele comunicării;
2. Însușirea modalităților de selectare și stabilire a problemei de cercetare, precum și a cadrului teoretic necesar înțelegerii acesteia;
3. Învățarea tehnicilor de operaționalizare a conceptelor din științele comunicării și a modului de folosire a acestora;
4. Înțelegerea modului de formulare a ipotezelor în funcție de tipul cercetării folosite;
5. Cunoașterea tehnicilor probabiliste pentru stabilirea eșantionului cercetării;
6. Învățarea criteriilor folosite pentru identificarea metodelor cantitative și calitative de cercetare cele mai adecvate pentru strângerea datelor în legătură cu problema specifică analizată;
7. Însușirea practicilor de alegere și de combinare a metodelor de culegere a datelor și a informațiilor pe care cercetarea le vizează;
8. Însușirea tehnicilor statistice pentru analiza și interpretarea corectă și pertinentă a datelor;
9. Învățarea modalităților de confirmarea ipotezelor și de desprindere a concluziilor mai importante ale cercetării.

Conținutul temei (UI)

Un proiect de cercetare în științele comunicării presupune **o serie de operații, activități, etape clar delimitate**. Numărul acestora variază în funcție de autorul considerat. Pentru simplificare am considerat o serie de întrebări de la care un astfel de proiect trebuie să plece⁶:

1. Cât de importantă este problema de cercetare?
2. Ipoteza de lucru este rezonabilă sau testabilă?
3. În cercetare sunt implicate probleme morale/etice?
4. Cercetătorul este capabil să realizeze cercetarea?
5. Subiectul cercetării este bine definit și delimitat astfel încât poate fi realizat în termenele propuse și cu resursele disponibile?

⁶ A. Asa Berger, *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* Sage Publications, Inc, 2000, p.16-17

6. Metoda aleasă este cea mai adecvată ipotezelor?

O activitate de cercetare urmează, în general, un anumit model care cuprinde mai multe **etape**⁷: *selectarea și stabilirea temei de cercetare; documentarea pentru stabilirea cadrului teoretic al cercetării; operaționalizarea conceptelor; formularea ipotezelor; stabilirea eșantionului; stabilirea metodei de cercetare; culegerea datelor; analiza datelor; formularea concluziilor.* (Pentru valențele concluzive, redăm în anexă etapizarea procesului de cercetare științifică a sociologului **A.Giddens** și a unui practician)

2.1. Stabilirea scopului și obiectivelor cercetării

Scopul și obiectivele cercetării sunt strict legate de tema cercetării, de problema enunțată în termeni expliți, problemă „decupată” dintr-un anumit context socio-juridic dar menținută în conexiune cu alte componente contextuale (sociale și juridice) pe tot parcursul desfășurării cercetării.

Exprimarea obiectivelor se realizează de obicei în termenii **obiectivelor generale** și **obiectivelor specifice**. Dacă obiectivele generale orientează cercetarea în ansamblu, obiectivele specifice, derivate din cele generale, se referă la aspectele detaliate ce creează posibilitatea formulării ipotezelor cercetării.

Un studiu științific are unul, maxim două obiective generale. Nu ne putem concentra eforturile pe mai multe planuri – ori planurile sunt ghidate exact de modul de formulare al obiectivelor generale. Obiectivele generale ale unei cercetări sunt formulate în urma unui cumul de observații și, eventual, în urma unui studiu metaanalitic.

Obiectivele specifice reprezintă aspecte detaliate ale investigației științifice, derivă din obiectivul general și creează baza formulării ipotezelor de cercetare (alternative). În funcție de dimensiunile cercetării și de resursele pe care le are la dispoziție cercetătorul, se pot formula unul, două, trei... douăzeci de obiective specifice, aflate în legătură cu obiectivul general.

2.2. Selectarea și stabilirea temei de cercetare

Această problemă poate fi o chestiune importantă în sociologie sau într-o anumită societate, sau o problemă care îl interesează în mod special pe cercetător. Ea trebuie definită cu claritate, indiferent de motivele pentru care a fost aleasă. Trebuie să facem distincție între tema de cercetare și domeniul de studiu. Studiul temei respective va fi făcut în contextual domeniului care include problema aleasă pentru cercetare.

Ceea ce implică formularea unor motivații pentru cercetare: Tema de cercetare trebuie să aibă o semnificație socială, cercetarea în sine trebuie să contribuie la rezolvarea unei probleme sociale.

De exemplu: *tema poate fi de tipul: influența exercitată de comunicare asupra unui grup social, norme și reguli de organizare a comunicării în interiorul și în exteriorul unei organizații etc.*

În alegerea temei ne putem ghida după mai multe criterii:

- fenomenul cercetat există;
- tema ne interesează profesional;
- tema este interesantă pentru managementul organizației;
- tema este interesantă la nivelul comunității științifice de profil;
- suntem capabili să realizăm cercetarea la timp și conform cerințelor;
- există posibilități de a continua cercetarea pe problematica aleasă.

În alegerea unei teme de cercetare științifică se parcurg, de regulă, următorii pași:

⁷Vezi în acest sens și Conf. Dr. Valentina Marinescu, Metode și metodologii de cercetare în științele comunicării, op. cit., p.6-12

- identificarea domeniului de interes;
- identificarea unor sub-domenii (sau a unor teme din domeniul respectiv);
- alegerea unei teme;
- formularea unor întrebări de cercetare (ce vrem să aflăm?);
- formularea obiectivelor cercetării (generale și specifice);
- verificare (evaluăm obiectivele în funcție de cantitatea de muncă necesară, timpul pe care îl avem, resursele financiare de care dispunem, expertiza noastră – suntem siguri că putem îndeplini obiectivele stabilite?

- verificare suplimentară (dacă mai suntem interesați de temă, suntem de acord cu obiectivele propuse, dacă avem resursele și expertiza necesare pentru realizarea cercetării)

O temă de cercetare trebuie să îndeplinească următoarele criterii: să nu fie total necunoscută, să nu fie exhaustivă, să fie accesibilă, să fie interesantă, să nu fie prea personală, să nu fie prea îngustă. Un criteriu esențial în alegerea unei teme este relevanța sa, aceasta se traduce fie prin faptul că tema respectivă trebuie să fie parte integrantă a unei tradiții de cercetare preexistente, să fie parte a unei nișe de cercetare sau să abordeze prin utilizarea unor metode noi de cercetare o problemă tratată anterior dintr-un punct de vedere metodologic total diferit. Așadar, o lucrare științifică este doar atunci relevantă când tratează o temă nouă, când studiază într-o manieră distinctă o temă care a mai fost abordată în literatura de specialitate sau când utilizează argumente complet noi și metode noi pentru a cerceta o temă cunoscută.

Temă de control:

Formulați câte două teme de cercetare pentru domeniul comunicării și relațiilor publice. Materialul va fi predat la activitatea practică următoare în vederea *analizei și selectării temei de cercetare*.

2.3. Documentarea pentru stabilirea cadrului teoretic al cercetării

Este necesar să aflăm ce a fost deja descoperit despre tema aleasă. Cercetătorii trebuie să se *documenteze* despre cercetările deja făcute, nu doar pentru a le fi de folos în demersul lor, dar și pentru a evita să facă o cercetare deja făcută, sau pentru a evita și corecta impasurile la care au ajuns alții. Tot prin documentare cercetătorul își formulează o concepție teoretică asupra problemei, ca și sugestii despre modalitățile metodologice adecvate problemei.

De exemplu, un cadrul teoretic posibil pentru analiza mass media în România după 1989 ar fi reprezentat de totalitatea teoriilor referitoare la efectele media în plan social-dintre acestea se pot alege acele teorii care susțin existența unei influențe puternice a media în plan social („agenda-setting”, de exemplu).

Stabilirea cadrului teoretic al cercetării se referă la definirea fenomenului studiat și la dezvoltarea unei teorii cu valoare explicativă orientată către cercetarea care se pregătește. Se pornește de la stadiul atins până la momentul de referință în cercetarea temei, de la evidențierea elementelor de consens dintre diferiții cercetători ai domeniului și a celor aflate în dispută, a ipotezelor analizate și a rezultatelor obținute, măsura în care acestea corespund informațiilor deținute despre domeniul comunicării care este vizat de acest proiect și se urmărește detașarea aspectelor care necesită noi clarificări.

Pe parcursul acestor demersuri, în funcție de rezultate, se poate ajunge la o schimbare a domeniului de studiu (nu ne mai interesează tema), eventual la o nouă înțelegere a obiectului studiului (o altă temă ni se poate părea mai interesantă). În acest caz ne întoarcem la prima etapă, alegerea temei.

2.4. Operaționalizarea conceptelor

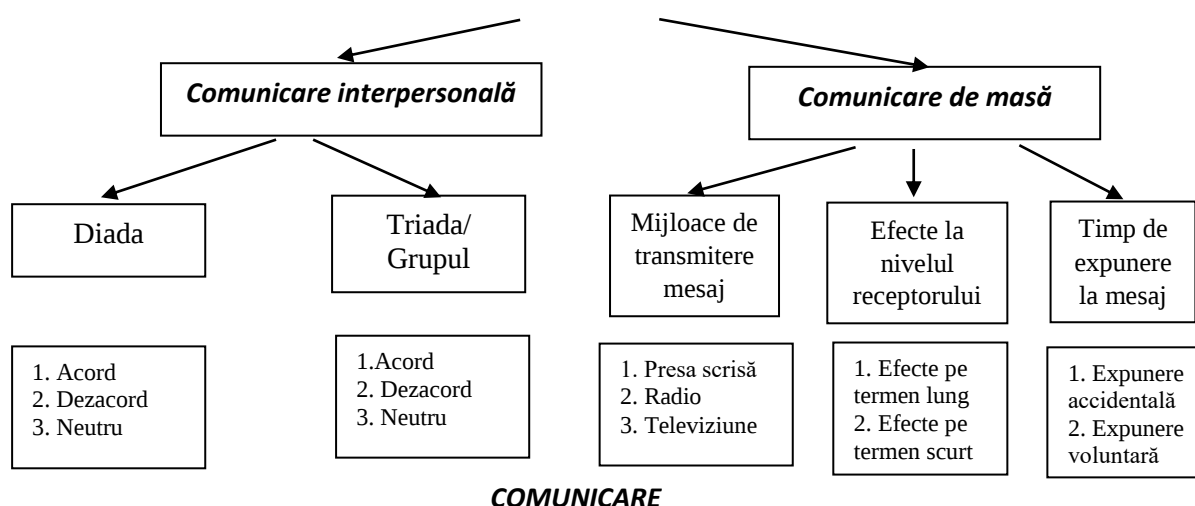
Orice proiect de cercetare vizează îndeosebi analiza modului în care o serie de concepte din științele comunicării se pot „manifesta” în realitate. Conceptele pot fi numite observabile sau neobservabile. Problema într-un proiect de cercetare este: Cum devin observabile conceptele?

Conceptele devin observabile pe măsură ce sunt operaționalizate. Operaționalizarea este un proces mental cu aspect dinamic.

1. Ce înseamnă concepte „neobservabile” sau neoperaționalizabile? Este vorba de concepte care nu pot fi observate, care sunt doar inteligibile pentru că reflectă esența și aceasta nu poate fi observată, sesizată nemijlocit, ci poate fi gândită, inteligibilă.

2. Ce înseamnă concepte „operaționale” sau observabile? Sunt acele concepte care pot servi nemijlocit în cercetarea realității-ele nu sunt identice cu cele operaționalizabile (care vor fi

De exemplu, „comunicarea” este un concept care trebuie operaționalizat. Nu pot fi studiate toate dimensiunile sau formale sale de manifestare, de aceea o primă etapă constă în a delimita tipul de comunicare la care proiectul face referire-de exemplu, comunicare interpersonală și comunicare de masă. În cea de-a doua etapă a operaționalizării se poate opta pentru următoarea clasificare: (a) Comunicarea interpersonală-va fi sub-operaționalizată în (1) comunicare la nivelul diadei (acord, dezacord, neutru); (2) comunicare la nivelul triadei sau a grupului (acord, dezacord, neutru); (b) Comunicarea de masă va fi, la rândul ei sub-operaționalizată în: (a) mijloacele de transmitere a informației (presă, radio și televiziune); (b) efectele la nivelul receptorului (efecte pe termen lung și efecte pe termen scurt); (c) tipul de expunere la comunicarea de masă (frecvența vizionării/audierii/lecturii mesajelor; expunere accidentală sau voluntară). Am avea astfel o schemă de tipul următor:



După operaționalizarea conceptelor următoarea etapă este cea a **construcției indicatorilor**. Un indicator reprezintă un mijloc de măsurare a variabilelor, adică a elementelor din realitate pe care le studiem. *De exemplu, în cazul operaționalizării anterioare pentru sub-conceptul „Mijloace de transmitere a mesajelor comunicării de masă” pot fi considerați indicatorii: 1. Opinii referitoare la rolul social al televiziunii; 2. Încrederea sau neîncrederea în diferite canale de comunicare în masă; 3. Imaginea despre raportul jurnaliștilor cu sfera politică; 4. Relațiile de simpatie și antipatie față de ziariști; 5. Încrederea în jurnaliștii cunoscuți; 6. Opinii despre rolul social al ziariștilor.*

În fine, ultima etapă a operaționalizării conceptelor este cea a construcției indicilor, prin care are loc o nouă apropiere între teorie și planul empiric. La acest nivel sunt măsurate îndeosebi variabile observate în plan empiric. *De exemplu, în cazul anterior se va încerca măsurarea variabilei „opinii” pentru situația indicatorului „Opinii referitoare la rolul social al televiziunii” prin intermediul indicelui exprimat sub forma întrebării: „După părerea dvs. în societatea românească actuală televiziunea are rolul de a: 1. Informa; 2. Educa; 3. Distră; 4. Nu știu/Nu pot aprecia”*

2.5. Formularea ipotezelor

Problema pusă în cercetare ia forma unor ipoteze, adică a unor *afirmații explicite despre relațiile așteptate dintre variabile*. Dacă cercetarea este una descriptivă, ipotezele iau forma unor întrebări care vor ghida cercetarea. În funcție de ipoteze, vor fi alese metodele adecvate, prin formularea unei definiții operaționale a conceptelor principale.

Enunțul ipotetic este: 1. Un enunț anticipativ -de îndată ce enunțul ipotetic este verificat se obține o explicație în raport cu fenomenele care se produc-explicația este, de regulă, de tip determinist, cauzal. 2. Un enunț anticipativ operațional-pe baza explicațiilor obținute putem ajunge la alte enunțuri care să ne permită enunțuri despre acțiunile noastre.

Principalele atribute ale ipotezei științifice:

(a) Validitatea –enunțul științific are un anumit grad de concordanță cu materialul factual la care se referă-enunțul ca atare este formulat astfel încât să surprindă tendințele și structurile evoluției;

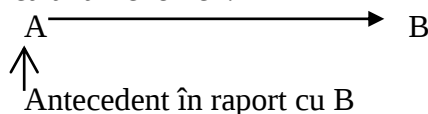
(b) Verificabilitatea sau testabilitatea –enunțul ipotezei este științific dacă este principial verificabil cu mijloacele demersului științific, adică dacă putem avea accesul la o serie de fapte empirice cu ajutorul cărora se verifică enunțul. Verificarea presupune confirmarea sau infirmarea ipotezei-ipoteza care este verificată pozitiv devine teză;

(c) Îndoiala sau provizoratul-enunțul ipotetic presupune ceva incert, care se poate să nu se producă;

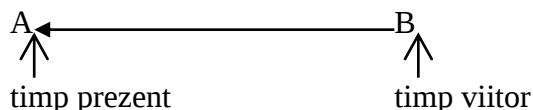
(d) Comunicabilitatea-ipoteza trebuie să fie formulată clar și simplu în cadrul comunității științifice.

Elementul central este cel de cauzalitate-ipoteza caută să stabilească relația dintre o cauză și efectul pe care îl produce aceasta din punctul de vedere al studiului comunicării. Există mai multe tipuri de relații cauzale:

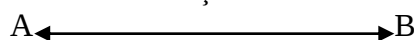
1. Relațiile cauzale lineare bazate pe antecedență temporală și acțiunea eficientă a unor factori pentru realizarea unui fenomen.



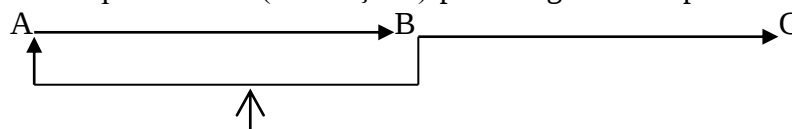
2. Relațiile cauzale teleologice –sunt caracterizate prin faptul că apariția fenomenului A este explicată prin recursul la un fenomen ulterior (viitor)



3. Relații cauzale circulare-A și B se determină reciproc:



4. Relații cauzale de tip feed-back (retroacțiuni)-pot fi negative sau pozitive. În acest caz:



Retroacțiune

Ipoteza sau enunțul ipotetic poate fi de mai multe feluri:

a) După gradul de conceptualizare: (1) Ipoteze generale sau teoretice- aplicate la ansamblul cercetării, sunt ipoteze care privesc întregul complex cercetat- sunt testabile indirect prin medierea ipotezelor de lucru; (2) Ipoteze de lucru sau empirice-sunt ipoteze parțiale, se referă la unele aspecte care trebuie studiate- trebuie să fie sistemic alcătuite pentru a asigura testabilitatea ipotezei generale.

b) După sfera lor: (1) Ipoteze globale-se referă la ansamblul fenomenelor studiate; (2) Ipoteze parțiale-surprind numai realitățile sectoriale, factoriale.

d) După nivelul de elaborare: (1) Ipoteze de cercetare (teoretice, generale)-sunt formate din enunțuri generale, cele mai largi, pentru ghidarea teoretică a investigației; (2) Ipoteze de lucru (empirice) –sunt operatorii, se referă la anumite momente, secvențe testabile nemijlocit ale investigației respective-enunțurile lor se referă numai la o anumită latură a fenomenului cercetat.

Există și alte tipuri de ipoteze: (1) descriptive-de identificare a fenomenelor, faptelor, problemelor; (2) statistice sau probabiliste-permit explorarea corelațiilor dintre variabilele diferite care sunt caracteristice pentru universul studiat; (3) euristice-au rolul de a investiga actul social, faptul social; (4) nomologice-sunt enunțuri explicative asupra a noi modalități de a formula legi și legități; (5) explicite și implicite.

Ipotezele se expun prin judecăți ipotetice de tipul: „Dacă X atunci Y”.

De exemplu, în cazul conceptelor operaționalizate anterior se poate presupune că în cadrul comunicării de masă (ca un concept specific) putem vorbi de o relație cauzală între ”Mijloacele de transmitere a informației” (A) și „Efectele receptării mesajelor media la nivelul receptorului” (B) de tipul $A \rightarrow B$. La un nivel general o ipoteză referitoare la această relație poate fi formulată astfel: „Tipul mass media determină efectele receptorii mesajelor media la nivelul receptorului”. Este evident că o astfel de ipoteză este greu de verificat în realitate, de aceea va fi necesară o alegere între indicatorii specifici celor două sub-concepte. Să presupunem că optăm pentru „Frecvența consumului mesajelor media” (în cazul A) și pentru „Efecte pe termen lung asupra opțiunilor politice” (în cazul B). Reformularea ipotezei anterioare va lua astfel forma: „Dacă un individ consumă mai mult mesaje politice ale presei scrise atunci opiniile lui politice se vor schimba în decursul timpului”.

În general, sociologii au identificat printre cele mai importante condiții pe care trebuie să le îndeplinească o ipoteză pentru a fi validă următoarele⁸ :

- necesitatea ca ***ipoteza să fie generală*** ceea ce în termenii lui **Septimiu Chelcea**⁹ înseamnă că „în orice condiții spațio-temporale concrete, relațiile dintre variabile trebuie să fie adevărate” aceasta fiind legată de o altă condiție și anume de **reproductibilitatea** ipotezei ce presupune ca, prin repetarea demersului cercetării să se obțină aceleași concluzii (ceea ce ne conduce către obiectivitatea rezultatelor);

- gradul înalt de **determinare**, fiind de preferat a fi evitate formulele probabiliste(care scad gradul de credibilitate);

⁸J.Galtung a evidențiat zece condiții, pe lângă cele prezentate adăugându-se și specificitatea, falsificabilitatea și complexitatea.

⁹Septimiu Chelcea, psihosociolog, profesor, cercetător universitar, ale cărui lucrări specifice se constituie într-un real reper metodologic în sociologia din România. Are contribuții semnificative în domenii precum : cercetarea calitativă în sociologie, opinie publică, psihosociologie, identitate culturală, relații interetnice, memorie socială. Lucrări de referință: „Chestionarul în investigația sociologică”(1975); „ Experimentul în sociologie”(1982); „ Semnificația documentelor sociale” (1985); „ Personalitate și societate în tranziție”(1994); „Un secol de psihologie”(1999); „ Sociologia opiniei publice”(2000); „ Metode cantitative și calitative”(2001).

- ipotezele trebuie să fie **testabile** (confirmate sau infirmate) și, de asemenea, **predictibile** (descriu sau oferă explicații fenomenelor cercetate) de unde rezultă și utilitatea lor;
- **comunicabilitatea** ipotezei referitoare la calitatea ei de a avea înțeles atât pentru specialiștii domeniului, cât și pentru publicul larg;

Referindu-se la condițiile de validitate, S.Chelcea accentua asupra faptului că ipotezele trebuie să se fondeze pe fapte reale, să fie **verificabile** (să utilizeze concepte operaționale), să fie **specifice** (să nu se piardă în generalități) și să fie „cu adevărat **îndrăznețe** : ipoteza îndrăznească și riscantă face predicții despre fenomene încă necunoscute, are un grad mare de generalitate **explicând fapte sociale noi**¹⁰.

Test:

Care sunt principalele atribute ale ipotezei științifice? Răspunsul la sfârșitul acestei unității de învățare.

2.6. Stabilirea eșantionului

Orice cercetare se confruntă cu imposibilitate practică, cea de a interoga individual toți membrii unei populații de interes, și cu o posibilitate practică, care este cea de a descrie întregul prin parte. Această posibilitate de a descrie totul prin parte rezultă din aplicarea tehnicilor de eșantionare: tehnicile probabiliste și tehnicile non-probabliste. Prin definiție eșantionarea urmărește realizarea unei cercetări reprezentative prin studierea unei părți din întreaga populație sau din întreg ansamblul care îl interesează pe cercetător.

A. *Tehnicile probabiliste de eșantionare*-eșantionarea constă din selecționarea sau extragerea unui eșantion dintr-o populație. Cu scopul de a putea aplica sau generaliza rezultatele obținute pe baza acestui eșantion la ansamblul populației din care este extras, trebuie să ne asigurăm că el reprezintă corect această populație. Ori, singura modalitate prin care ne asigurăm este de a alege la întâmplare indivizii care vor face parte din eșantion. De fapt se estimează că orice caracteristică, oricare ar fi aceasta, este repartizată la întâmplare într-o populație suficient de mare. Dacă, în consecință, se alege la întâmplare un număr destul de mare de indivizi care provin din această populație, aceștia trebuie în mod normal să furnizeze un portret valid al caracteristicilor acestei populații. Tehnicile probabiliste permit ca, plecând de la calculul statistic, să se precizeze riscurile consistente cu generalizarea la ansamblul populației a rezultatelor măsurătorilor efectuate. Aceste tehnici implică de fapt „o veritabilă tragere la sorți”, adică, așa cum explică Beaud, că fiecare individ din populație are o șansă cunoscută de a fi ales. Ele permit, deci, să se precizeze, pentru fiecare element din populație, probabilitatea de a fi inclus în eșantion. În cel mai simplu caz, probabilitatea de includere este aceeași pentru fiecare dintre elemente, dar aceasta nu este o condiție necesară. Ceea ce este necesar în cazul eșantionării probabiliste este ca fiecare element să aibă o anumită probabilitate de a fi inclusă care trebuie precizată. Această probabilitate de includere permite a determina că un eșantion nu este reprezentativ decât cu o probabilitate dată. Una dintre modalitățile de a reduce această marjă de eroare constă din a mări talia eșantionului. Există patru tehnici care permit precizarea probabilității de a include fiecare dintre elementele populației în eșantion.

A.1. *Eșantionarea aleatoare simplă*- constituie tehnica principală de eșantionare probabilistică. Atunci când se aplică această tehnică, fiecare individ are nu numai o șansă cunoscută, dar și o șansă egală de a fi ales pentru a face parte din eșantion. Această tehnică seamănă cu cea a tragerii la loterie, a cărei caracteristică este că extragerea unui element trebuie să fie independentă de extragerea unui alt element ce aparține populației.

¹⁰I.Mărgineanu, G.Chelcea, I.Cauc, Cercetarea sociologică, Editura Destin, Deva, 1998

A.2. *Eșantionarea sistematică*- este mai simplă decât cea a eșantionării aleatorii simple. Ea constă din a alege indivizii la intervale fixe într-o listă. Numai primul individ este ales la întâmplare. În acest tip de eșantionare nu există independența extragerilor pentru că primul individ ales determină alegerea restului.

A.3. *Eșantionarea cluster*- constă, într-un prim moment, în a alege sau a extrage la întâmplare grupuri de persoane și nu de indivizi. Apoi, se supune analizei fie ansamblul acestor clustere fie o parte (un eșantion) de indivizi care le compun. Acest al doilea procedeu este numit „eșantionarea în a doua etapă”. Se poate de asemeni ajunge la a treia etapă. *De exemplu, cazul unei populații dintr-un mare oraș. Se alege mai întâi o primă serie de clustere care reprezintă diferitele cartiere ale orașului. Se alege apoi o altă serie de clustere care reprezintă străzile acestor cartiere. Și apoi se alege o a treia serie de clustere care corespunde anumite imobile de pe aceste străzi.*

A.4. *Eșantionarea stratificată*- este tehnica de eșantionare cea mai rafinată. Ea constă în a împărți populația studiată în sub-populații numite straturi, apoi să extragem aleator un eșantion în fiecare din aceste straturi, ansamblul de eșantioane alese astfel constituind eșantionul final care va fi supus analizei. Această diviziune a populației în straturi poate să se bazeze pe unul sau mai multe criterii. Odată ce este stabilit ansamblul straturilor, se realizează o eșantionare aleatoare simplă în fiecare strat și aceste sub-grupuri de eșantioane sunt apoi reunite pentru a forma eșantionul global. Tehnica permite de asemeni să se constituie un eșantion non-proportional, ceea ce semnifică că un sub-grup va fi supra-reprezentat. *De exemplu, dacă dorim să comparăm obiceiurile de consum media între diferite grupuri culturale trebuie supra-reprezentate grupurile culturale la repartizare în populația totală.*

B. *Tehnicile non-probabiliste*. Opus tehnicilor probabiliste, tehnicile non-probabiliste nu intenționează constituirea unor eșantioane reprezentative, ci doresc doar să satisfacă la un anumit nivel de generalitate scopul cercetării. *De exemplu, scopul unei cercetări poate fi cel de a aduna ideile, opiniile, aprecierile din partea unui grup de experți în comunicarea organizațională în raport cu o temă particulară. Tehnica de eșantionare nu constă din a constitui un grup de experți reprezentativ pentru ansamblul populației experților din acest domeniu. Nu se dorește generalizarea punctului de vedere al acestor experți în comunicare organizațională (ceea ce ar necesita un eșantion probabilist), ci pur și simplu dorim adunarea ideilor acestor experți.* Există patru tehnici principale de eșantionare non-probabilistă: eșantionarea accidentală, eșantionarea voluntarilor, eșantionarea cu scop și eșantionarea pe cote.

B.1. *Eșantionarea accidental*. Această tehnică constă pur și simplu din a include în eșantion subiecții care se prezintă până când eșantionul atinge mărimea prevăzută. *De exemplu, un cercetător se postează la o gură de metrou și interoghează primele cincisprezece persoane întâlnite-aceasta este o tehnică des folosită la TV.*

B.2. *Eșantionarea voluntarilor*. Conform numelui său, această tehnică face apel la voluntari pentru a constitui un eșantion. Pentru a justifica folosirea sa, cei care o utilizează pretextează că natura întrebărilor este supusă problemelor etice (este vorba de întrebări indiscrete).

B.3. *Eșantionarea cu scop*vizează realizarea unei „machete” în mic a populației studiate. Ceea ce contează în acest caz sunt anumite particularități ale populației și nu reprezentarea sa globală (descoperirea unei logici, un proces, a unui mecanism etc.). *De exemplu, pentru a verifica rețelele de influență dintr-o organizație se alege a se adăuga la o rețea de indivizi influență toți cei care sunt în relație cu ei. Acest fapt permite să se delimiteze sistemul de relații care există într-un grup, ceea ce nu ar fi permis eșantionarea aleatoare.*

B.4. *Eșantionarea pe cote*este cea mai utilizată în plan științific dintre eșantionările non-probabiliste. Orice populație posedă variabile explicative așa cum ar fi sexul, vârsta, venitul etc. Ele pot explica variațiile altor caracteristici cum ar fi comportamentele, atitudinile, opiniile, care constituie deseori obiectul anchetei. Decupând populația conform variabilelor explicative se

obțin sub-grupuri, straturi destul de omogene în raport cu alte caracteristici de studiat. Constituind un eșantion astfel încât el să reprezintă anumite caracteristici ale populației se poate estima că se vor reproduce destul de fidel alte caracteristici ale sale. De fapt, eșantionarea pe cote poate semăna, la prima vedere, cu cea probabilistă, pentru că ea permite obținerea de categorii particulare care reprezintă ansamblul populației.

Diferența între eșantionarea probabilistă și eșantionarea non-probabilistă

Eșantion probabilist		Eșantion non-probabilist
-Generalizarea rezultatelor la ansamblul populației din care a fost extras; -Reprezentarea acesteia cât se poate de fidel.	Scopuri	-A răspunde la o întrebare de cercetare specifică; suscitarea ideilor; verificarea unei ipoteze precise; -Alimentarea studiilor exploratorii.
	Caracteristici	
Da, o tragere la sorți	Bazată pe hazard	Nu, bazată pe alegerea voluntară a cercetătorului
Da	Fiecare individ din populația globală are o șansă cunoscută de a fi sondat	Nu, deci nici o garanție de reprezentativitate
Da, este deci posibil să se realizeze generalizări la ansamblul populației plecând de la eșantion	Permite precizarea erorii de eșantionare prin calcul statistic	Nu, generalizările extrase din aceste metode rămân ipotetice
Calitate, precizie și reprezentativitate	Avantaje	Facilitate, rapiditate și economie
Tehnici greoaie, scumpe și dificil de pus în practică	Inconveniente	Calitate inegală și nesigură

Principalele caracteristici ale tehnicilor de eșantionare probabilistă și non-probabilistă

Eșantioane non-probabiliste	Eșantionul accidental	-cei sondați sunt primii pe care anchetatorul îi întâlnește într-un mediu fix ales; -oferă o garanție mică.
	Eșantionul voluntarilor	-cei sondați sunt persoanele care se autopropon pentru studiu; -numeroase surse de eroare.
	Eșantionarea cu scop	-cei sondați sunt aleși în funcție de o particularitate specifică; -sondajul este de tip contextual pentru că este căutat un sub-grup ideal pentru a înțelege un fenomen precis.
	Eșantionarea pe cote	-cei sondați sunt aleși accidentali între categoriile populației și în mod proporțional cu locul pe care îl ocupă aceste categorii în populație; -cea mai fiabilă dintre tehnicile non-probabiliste.
Eșantioane probabiliste	Eșantionul aleator simplu	-cei sondați au toți o șansă de a fi aleși; -după fiecare extragere individuală, populația inițială este reconstituită; -eșantion tipic de probabilitate.
	Eșantionarea sistematică	-cel care este primul sondat este ales la întâmplare și el determină alegerea tuturor celorlalți care sunt aleși la intervale fixe într-o listă.
	Eșantionarea tip cluster	-eșantionare a grupelor conform gradului; -alegerea unui grup al celor sondați, apoi a unui sub-grup; -posibilitatea erorilor de eșantionare de la un nivel la altul, -tendința spre omogenitatea internă în sub-grupuri, deci bun pentru sondajul contextual.

	Eșantionul stratificat	-cei care sunt sondați sunt aleși din interiorul grupurilor constituite în prealabil (straturi) în funcție de unul sau mai multe criterii; -permite supra-sau sub-reprezentarea unui sub-grup.
--	------------------------	---

Exercițiu:

În urma studiului celor două tabele stabiliți, cu argumente, care este punctul dv. de vedere referitor la folosirea tehnicilor de eșantionare în cazul cercetării *particularităților comunicării în mediul delicvent*. Rezultatele vor fi analizate la următoarea activitate practică.

2.7. Stabilirea metodei de cercetare (alegerea unui plan/strategie de cercetare)

Presupune alegerea dintr-un set de metode sociologice cantitative și calitative cea metodă sau ambele tipuri de metode în cadrul aceluiași proiect de cercetare, care este/sunt cele mai adecvate pentru strângerea datelor în legătură cu problema specifică analizată. Tot acum cercetătorul trebuie să stabilească modalitățile de aplicare a metodei, calendarul cercetării, participanții la cercetare, atât cercetători cât și intervievați. Pentru aceasta, el trebuie să utilizeze tehnici științifice de eșantionare și de selectare a subiecților cercetării.

Alegerea metodei de cercetare care va fi folosită va trebui să fie argumentată.

Argumentele pot fi legate de mai mulți factori:

- specificul domeniului de studiu și al temei propuse;
- considerații teoretice;
- specificul fiecărei metode;
- criterii practice (bani, timp etc.).

Strategiile de cercetare ce pot fi alese sunt clasificate astfel:

- experimentale sau non-experimentale;
- transversale sau longitudinale;
- comparative sau non-comparative;
- cu o metodă sau cu mai multe;
- studii de caz sau ale fenomenelor de masă;
- cu interacțiune cercetător – subiect (obtruzive) sau fără (non-obtruzive sau discrete);
- interactivă (subiectul intervine pe parcursul cercetării) sau non-interactivă;
- cantitative sau calitative.

2.8. Adunarea datelor

Presupune aplicarea metodei, colectarea datelor, a informațiilor pe care cercetarea le viza.

Date înseamnă: numere, trăsături/caracteristici, forme, grafice care reprezintă anumite atribute calitative (ex. comportament obedient; comportament corect) sau cantitative (ex. înălțimea, greutatea, vârsta etc.) cu privire la o variabilă sau set de variabile. Datele trebuie observate și înregistrate sau culese, măsurate. Devin informații, adică dobândesc o anumită semnificație și, prin prelucrare, analize etc. devin cunoștințe despre ceva. Date – informații – cunoștințe

Tipuri de date și metode de culegere.

Există variate tipuri de date, în funcție de:

- unitățile examinate (ex. date personale, cele obișnuite (nume/prenume, sex, vârstă, studii, profesie, ocupație, afiliere/loc de muncă etc.; date despre o organizație ex. denumire, anul înființării, profilul activității)
- scopul cercetării (ex. cunoașterea comportamentului consumatorilor: preferințe, opțiuni, atitudini, intenții)
- unitățile care adună date: institute de statistică, baze de date, organizații internaționale, biblioteci etc.

În funcție de surse

a. *Date secundare*, pentru anumite evaluări, mai ales cantitative: date existente, culese de altcineva precum Oficii de statistică (raportări, anuare, buletine), organisme publice (Ministere) sau diverse organizații (ex. OMC, UNCTAD, FMI etc.), baze de date întocmite de institute (ex. WIIW, Amadeus). Este o metoda mai simplă, mai ieftină, dar nu poate fi folosită ca singura sursă. Chiar și aceste date trebuie examinate pentru a afla dacă sunt de încredere (cine le-a produs), ce metode au fost folosite, dacă se potrivesc scopului lucrării.

b. *Date primare*: culese direct cu ajutorul unor instrumente, atât pentru evaluări cantitative (ex. survey: Culegere de date pe baza de chestionar structurat- întrebări prestabilite, inclusiv ordinea lor, chiar și alternative de răspuns) despre opțiunile de cumpărare ale clienților unei firme; dacă aplicăm metode statistice, este important să stabilim volumul de date/unități de cercetat, pentru a proceda corect cu privire la dimensiunea seriei, lungimea temporală a acesteia), cât și pentru evaluări calitative (Interviu nestructurat - ancheta asupra unei chestiuni, prin interviuri de forme variate: interviul cu o singură persoană "față în față", mai ales când se adresează unor personalități; interviul cu mai multe persoane, în funcție de natura și tipul cercetării, ex. focus grup).

Metode de culegere

Datele se culeg din sursele potrivite domeniului și cu metodele adecvate acelui domeniu prin înregistrare, observare, experiment, simulare, chestionare orală a unor subiecți, chestionare în scris a unor subiecți, panel, studii de caz, Metoda Delphi (consultarea specialiștilor pentru o previziune privind evoluția în viitor a unui fenomen).

2.9. Analiza și prelucrarea datelor

Înseamnă aplicarea unor metode, pentru testarea ipotezelor și se face, de obicei, dar nu întotdeauna, cu ajutorul statisticii, care îl ajută pe cercetător să facă interpretări corecte pe marginea datelor colectate. Informațiile trebuie analizate minuțios, astfel încât concluziile să fie corecte și pertinente și să reziste unor eventuale verificări. În această etapă, datele sunt încadrate, uneori, în categorii și examinate în ceea ce privește inter-relațiile lor.

De aceea, datele respective se prelucrează prin anumite metode statistice:

- Analiza de tip longitudinal (presupune măsurarea fenomenului investigat în momente successive).

- Analiza cross –sectional: se analizează un grup, format pe baza unei caracteristici, la un anumit moment.

Statistica este foarte importantă în cercetare pentru:

a) validarea ipotezelor;

b. atingerea obiectivelor prin stabilirea legăturilor dintre diverse variabile. Nu întotdeauna se preocupă de cauzalitate.

Statistica se referă la: adunarea datelor, prelucrare, analiză, prezentare (sub forma de tabele, diagrame, grafice), interpretare, formularea concluziilor. Folosirea statisticii conferă mai multă exactitate și rigurozitate, ajută la găsirea legăturilor între diferite variabile, permite previziunea unor schimbări, chiar a tendințelor, conferă un caracter științific demersului.

Această analiză va permite confirmarea, respingerea sau modificarea ipotezelor.

2.10. Formularea concluziilor

O dată cu confirmarea sau infirmarea ipotezelor, cercetătorul poate să tragă concluzii despre cele mai importante probleme ale cercetării. Cercetarea poate să adauge cunoștințe noi, poate să conteste valabilitatea a ceea ce a fost acceptat anterior sau chiar poate să modifice ceea ce anterior era acceptat. De asemenea, o cercetare poate să ridice noi întrebări care pot să constituie subiectul unor cercetări viitoare.

Test de auto-evaluare:

Enumerați care sunt etapele proiectării unui plan de cercetare.

Menționați ce presupune operaționalizarea conceptelor.

După modelul din text operaționalizați conceptul ”relații publice”.

Răspuns la test:

Principalele **atribute** ale ipotezei științifice sunt:

(a) Validitatea –enunțul științific are un anumit grad de concordanță cu materialul faptic la care se referă-enunțul ca atare este formulat astfel încât să surprindă tendințele și structurile evoluției;

(b) Verificabilitatea sau testabilitatea –enunțul ipotezei este științific dacă este principial verificabil cu mijloacele demersului științific, adică dacă putem avea accesul la o serie de fapte empirice cu ajutorul cărora se verifică enunțul. Verificarea presupune confirmarea sau infirmarea ipotezei-ipoteza care este verificată pozitiv devine teză (cunoașterea trece din cadrul ipotetic în cel tetic);

(c) Îndoiala sau provizoratul-enunțul ipotetic presupune ceva incert, care se poate să nu se producă;

(d) Comunicabilitatea-ipoteza trebuie să fie formulată clar și simplu în cadrul comunității științifice.

TEMA (UI) A III-A

TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare sociologică calitativă aplicate în științele comunicării (I)

Cuprinsul temei (UI):

- 3.1. *Observația*
- 3.2. *Analiza documentelor*
- 3.3. *Experimentul*
- 3.4. *Analiza comparativă*
- 3.5. *Studiul de caz*

Obiectivele învățării:

- 1. Cunoașterea metodelor organizare și de desfășurare a observației în comunicare;
- 2. Înțelegerea rolului analizei documentelor în comunicare
- 3. Înțelegerea folosirii experimentului și a analizei comparative în studiul comunicării
- 4. Înțelegerea rolului și importanței studiului de caz în domeniul comunicării

Conținutul temei(UI)

O analiză completă a metodelor de cercetare calitativă ar impune un spațiu mult mai mare decât ne putem permite aici. S-au identificat nu mai puțin de 26 de modele de cercetare calitativă dar, de regulă, în manualele de metodologie sunt prezentate doar câteva dintre acestea, pe baza unei selecții proprii fiecărui autor. În cadrul acestui suport de curs vor fi abordate *observația, analiza documentelor, experimentul, interviul (în tema a VII-a), analiza comparativă, focus-grupul și studiul de caz.*

3.1. Observația

Este o metodă de investigare sociologică ce poate fi utilizată cu succes și constă în „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 înregistrare¹¹.

Observația reprezintă una dintre modalitățile cele mai accesibile și, din acest motiv, cele mai utilizate în cercetarea calitativă. Avantajele observației pot fi sintetizate prin câteva caracteristici majore:

- permite o relație directă cu realitatea investigată;
- permite contactul cu mediul natural în care se manifestă fenomenul studiat;
- permite contactul în timp real cu fenomenul studiat.

În ciuda acestor avantaje evidente, calitatea datelor recoltate se află sub riscul influenței observatorului. Simpla sa prezență, dar și caracteristicile personale ale observatorului (personalitate, atitudine, experiența personală, similitudinea cu subiectul observat etc.) pot perturba manifestarea naturală a fenomenului studiat. Una din modalitățile de evitare a acestui neajuns este observația discretă, în care observatorul este invizibil persoanelor observate (fie prin utilizarea unor mijloace ascunse de înregistrare, fie prin utilizarea unor sisteme de mascare).

Indiferent de obiectivele cercetării și de natura fenomenului supus observației, există patru mari probleme pe care cercetătorul trebuie să le rezolve, pentru a se asigura că datele recoltate sunt sistematice și semnificative:

¹¹Dicționar de sociologie, coord. C.Zamfir, L.Vlăsceanu, Ed.Babel, București, 1993, p.401

a) *Care este obiectul observației?* Acesta poate fi extrem de variat: caracteristicile bioconstituționale ale subiecților; comportamentul verbal lingvistic; comportamentul non-verbal (expresivitatea corporală și facială) etc.

b) *Unde și când va avea loc procesul observației?* În mod obișnuit, cercetătorul nu își poate permite observarea completă a unui fenomen pe toată durata desfășurării lui. Ca urmare, se impune selectarea unui "eșantion temporal", care poate fi continuu sau discontinuu. Alegerea momentelor trebuie făcută astfel încât să permită, pe de o parte, surprinderea momentelor semnificative în raport cu obiectivul cercetării și, pe de altă parte, să evite pierderea unor momente relevante. În cazul observării unor situații "standardizate", care au o anumită predictibilitate, eșantionarea temporală nu este o problemă dificilă, dar există și situații a căror evoluție este fluctuantă și imprevizibilă, ceea ce face ca observația să fie dependentă, într-o anumită măsură de hazard.

c) *Cum vor fi înregistrate/consemnate datele?* Observatorul este, de regulă, confruntat cu o avalanșă de informații, iar înregistrarea lor pentru analiza ulterioară este crucială. În funcție de natura situației și de resursele disponibile pot fi utilizate orice modalități de înregistrare, de la notițele scrise (verbale sau grafice) până la cele audio sau video. Astfel, pot fi folosite tehnici de înregistrare a datelor de tipul scalelor de evaluare, sistemelor de codificare a interacțiunilor, descrierea narativă, sisteme de codificare, liste de control etc.

d) *Cât de mare este inferența cercetătorului în realitatea supusă observației?* Aceasta este una dintre cele mai delicate probleme legate de metoda observației. Sunt cinci niveluri de implicare a observatorului:

- observarea ca participant;
- participarea ca observator;
- mai mult participant decât observator;
- mai mult observator decât participant;
- observator în primă fază și apoi participant în a doua fază.

De regulă, în cercetare, în funcție de gradul de implicare a cercetătorului în mediul social observat, sunt operante:

- *observarea participativă* atunci când cercetătorul este acceptat în grupul care formează obiectul analizei;
- *observarea neparticipativă* caracteristică situațiilor în care cercetătorul observă din exterior fenomenele studiate;
- *observarea parțial participativă* când cercetătorul este parțial implicat în situațiile sociale observate.

Aplicarea tipurilor diferite de observație se face din perspectiva :

- specificului domeniului investigat;
- modelului teoretic ce orientează observația;
- scopului cercetării;
- pregătiri metodologice a cercetătorului;
- finalizării studiului.

Toate aceste tipuri de observație au caracter științific fiind fundamentate pe o strategie de observare ce include diverse tehnici și procedee de înregistrare a *categoriilor* de date, rezultate în urma observațiilor (sunt informații diverse referitoare la atitudini, relații interpersonale, diverse tipuri de comportament: de comunicare, de implicare, de muncă, de conducere, de subordonare, de negociere, de implicare în conflict sau în depășirea lui, de succes/insucces etc).

Test:

Care sunt cele cinci niveluri de implicare a observatorului? Răspunsul la sfârșitul unității de învățare.

3.2. Analiza documentelor

Cercetarea calitativă poate găsi o importantă sursă de informații într-o varietate de documente publice (ziare, reviste, înregistrări oficiale, documente de arhivă etc.) sau private (memorii, jurnale personale, notițe, însemnări etc.). Având origine latină (*documentum* în limba latină înseamnă dovadă, învățătură, exemplu), documentul desemnează un act prin care se adevărește, se constată sau se preconizează un fapt, se conferă un drept sau se recunoaște o obligație¹². De asemenea, un document poate fi un text scris sau tipărit, inscripție sau altă mărturie ce contribuie la cunoașterea unui fapt real actual sau existent în trecut.

Cel mai important avantaj al surselor documentare consistă în faptul că ele prezintă situații și evenimente așa cum au fost ele consemnate, în limbajul personal al autorilor și fără a fi fost afectate de orientări induse de cercetător. Printre dezavantaje, consemnăm: dificultatea de a le localiza și de a avea acces la ele, la cele rare, cu caracter personal sau clasificate, mai ales; faptul că de multe ori pot fi inexacte, incomplete sau pur și simplu neautentice. Atunci când sunt scrise de mână, citirea lor poate fi o problemă, mai ales dacă sunt documente vechi.

În atenția cercetătorilor se situează de regulă documente: *etnografice, istorice, scrierile literare, legende, miturile, povestirile, din mass media, iconografice, personale* etc.

Analiza materialelor audio/video

Odată cu apariția și proliferarea tehnologiei audio-vizuale, o mare cantitate de informație publică sau personală a început să fie stocată pe în format audio sau video. Mai mult, este de prevăzut ca această tendință să se accentueze din ce în ce mai mult în deceniile viitoare. Ca urmare, atragerea acestor surse pentru cercetarea calitativă poate deveni extrem de utilă. Includem în această categorie sursele sonore (benzi audio, fișiere computerizate) sau vizuale (filme, fotografii, schițe). Una din modalitățile de utilizare a imaginilor, de exemplu, poate fi aceea de a fi arătate participanților la studiu, ca suport pentru amintiri sau comentarii. Avantajul informațiilor audio este similar celor documentare. În ce privește informațiile vizuale, acestea excelează prin concretețe. Ca dezavantaje, trebuie să menționăm dificultatea de transcriere, în cazul surselor audio, și problemele de interpretare în cazul celor vizuale. Atunci când se utilizează fotografii, concluziile cercetării pot fi afectate de modul de selecționare a acestora, atunci când sunt alese doar o parte dintr-un număr existent mare. Dar nu doar fotografiile pot constitui surse de informații calitative, ci și producțiile artistice, cum ar fi desenele sau picturile.

3.3. Experimentul

Experimentul este o *observație provocată* de către cercetător, constând în producerea, în mod artificial a unui fenomen social și ale cărui rezultate nu pot fi stabilite cu anticipație. În experimentul sociologic cercetătorul își propune să provoace producerea unor fenomene sociale cu scopul de a oferi explicații de tip cauzal și, de asemenea, de a le înregistra dinamica specifică.

¹²Vezi în acest sens și S. Chelcea, Tehnici de cercetare sociologică, apud, <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>, p.195-197

De altfel, Septimiu Chelcea sublinia că „în cunoașterea științifică, *valoarea deosebită a experimentului este dată de funcția acestuia de verificarea ipotezelor cauzale*”¹³.

Situația experimentală cuprinde ansamblul elementelor componente respectiv persoanele, obiectele și condițiile concrete în care se desfășoară experimentul.

Abordarea experimentală are cinci utilizări fundamentale în cercetarea comunicării și a mass media:

- (1) A investiga ipotezele și problemele de cercetare în condiții controlate;
- (2) A dezvolta teoriile care pot fi testate în teren;
- (3) A rafina teoriile care există și rezultatele pre-existente ale cercetării;
- (4) A investiga problemele prin pași mici;
- (5) A ușura reproducerea, pentru că condițiile de studiu sunt clar precizate.

Orice experiment are un traiect metodologic clar:

1. Începe cu o ipoteză despre o relație dintre două sau mai multe variabile cuantificabile;
2. Implică a schimba ceva într-o situație particulară existentă;
3. Se sfârșește cu compararea rezultatelor dintr-o situație modificată cu unele nemodificate.

În contextul cercetării media un experiment implică crearea unui set de condiții (formulate astfel încât să se poată spune că acel conținut media a produs apariția unui anumit răspuns din partea audienței) în care un grup de subiecți este expus unei mulțimi de stimuli și apoi sunt invitați să răspundă într-un anumit fel.

Exemplu: *dacă se dorește testarea unei ipoteze referitoare la efectul comportamental la nivelul audienței al vizionării unor emisiuni violente atunci se vor crea două situații în care două grupuri din audiență vor viziona unul programe violente și celălalt programe non-violente. Apoi ambele grupuri vor fi plasate în altă situație în care există ocazii de a se comporta agresiv. Ipoteza de cercetare ar putea stipula ca subiecții care s-au expus la violența în media se vor comporta mai agresiv decât cei care au vizionat emisiuni non-violente. Pentru a vedea obiectiv aceasta se realizează măsurători cantitative ale comportamentului.*

Pentru a demonstra existența relației de cauzalitate este necesar ca experimentul să aibă loc în condiții de laborator în care cercetătorul controlează total condițiile expunerii la media, ale conținutului media și ale răspunsurilor audienței. Un experiment implică faptul că cercetătorul creează o situație și apoi o modifică.

De exemplu, *o cercetare asupra impactului anumitor caracteristici asupra memoriei audienței legate de conținutul unui program de știri implică faptul că cercetătorul produce un material special din știrile TV astfel încât izolează numai anumite caracteristici ale acestui material. În pasul doi el produce un alt material în care izolează alte caracteristici din știrile TV. Sunt alese apoi două eșantioane de subiecți care vizionează fiecare câte un material și apoi sunt testați în legătură cu amintirea a ceea ce au vizionat. Dacă un grup își amintește mai bine ce a vizionat, atunci este testată ipoteza că modul în care sunt prezentate informațiile mărește sau reduce reamintirea informațiilor.*

În realizarea unui experiment sunt numeroși factori care trebuie definiți atent și procedeele sale trebuie urmate atent pentru a putea explica corect relația dintre cauză și efect. Factorii-cheie ai experimentului sunt:

¹³Septimiu Chelcea, Metodologia cercetării sociologice, Metode cantitative și calitative, Editura Economică, București, 2007, p.431.

A. Variabila independentă-adică tratamentul, manipularea sau modificarea condițiilor pe care cercetătorul le va modifica în interiorul mediului în care indivizii vor fi observați și testați. *În exemplul anterior ea era programul de știri produs în două variante de cercetător.*

B. Variabila dependentă-adică rezultatul măsurabil al manipulării experimentale. *În exemplul de mai sus el era rezultatul măsurabil al reamintirilor din programul de știri vizionat.*

Pentru controlul grupurilor cercetătorul trebuie să realizeze un procedeu în doi pași:

(a) alocarea aleatoare a subiecților în fiecare grup;

(b) realizarea unei pre-testări-adică măsurarea variabilei dependente înainte de introducerea tratamentului-și a unei post-testări-adică măsurarea variabilei independente după ce s-au pus în aplicare condițiile experimentale.

Tipuri de experiment:

- **natural**, în care situația experimentală este însuși mediul social;
- **artificial**, în care situația experimentală este creată de către cercetător;
- de laborator - desfășurat într-o situație socială artificială ce permite un bun control al situației experimentale;

- **de teren**- se desfășoară în situațiile sociale reale.

Specificitatea experimentului social este dată de:

- complexitatea obiectului de studiu și a relațiilor cauzale ;
- influența situației experimentale asupra comportamentului.

În legătură cu aceste aspecte trebuie menționat că experimentele, în special cele de laborator, pot afecta psihosociologic subiecții, inducând diverse stări ce pot dăuna persoanelor care au participat la experiment. S.Chelcea atrăgea atenția că astfel de experimente nu numai că ar trebui revizuite (cum menționa Elliot Aranson care mărturisea că în experimentele de laborator pe care le-a efectuat cercetând efectele în plan comportamental ale anxietății a indus multă anxietate subiecților) ci „dezavuate, pentru consecințele lor uneori ireversibile”¹⁴.

În altă ordine de idei cercetătorul trebuie să fie atent la proiectarea unui experiment, să cântărească foarte bine dacă în situația respectivă de cunoaștere este adecvat sau nu să se aplice această metodă sau dacă nu este chiar contraindicată și, de asemenea, să nu fie confundate tipurile de experimente.

Astfel, „există posibilitatea ca un experiment desfășurat într-un laborator să fie un veritabil experiment de teren”¹⁵ cu condiția ca laboratorul să fie locul obișnuit al activității subiecților cuprinși în eșantion. S.Chelcea exemplifică în acest sens cu cercetările experimentale asupra mărturiei efectuate de Alexandru Roșca în 1933 : în timpul unor experiențe de laborator cu studenții în medicină, o persoană (necunoscută de către studenți, dar „complici” cu experimentatorul) intră în sală și cere un microscop pentru un alt profesor. Microscopul este împrumutat cu condiția să fie înapoiat repede. Se anunță însă că microscopul a fost furat. Studenții sunt rugați să dea câte o declarație despre cele întâmplate și să descrie semnalmente persoanei care a luat microscopul. Ce interesează în contextul prezentat este faptul că deși este desfășurat într-un laborator (respectiv sală de curs) experimentul nu este de laborator.

De asemenea, printre limitele aplicării acestei metode cel mai adesea este invocat caracterul de artificialitate pe care îl prezintă experimentul de laborator. Analizând tocmai posibilitățile de utilizare a experimentului de laborator în științele juridice Sofia Popescu și Dragoș Iliescu puneau întrebarea dacă de exemplu un grup de delincvenți ce discută cu un fals anchetator (persoană care nu este în realitate organ de urmărire penală) va avea același

¹⁴Idem, p.438

¹⁵Idem, p.469

comportament ca în cazul în care ei ar fi conștienți că se află într-o situație reală de acest tip (de care ar depinde soarta lor). Sigur că răspunsul este negativ, comportamentul unor astfel de persoane ar fi semnificativ modificat în această situație ceea ce atrage atenția că metoda experimentală în acest caz este inadecvată.

Foarte corect precizează profesorul S.Chelcea că „perfecționarea experimentelor de laborator trebuie căutată în direcția apropierii cât mai mult a situației experimentale de situațiile reale¹⁶”.

În general este necesar ca experimentul sociologic și, în special, aplicarea lui în domeniul socio-juridic să fie realizată în conformitate cu respectarea deontologică a metodologiei pentru că numai astfel experimentul poate constitui o metodă eficientă de cercetare etiologică în sociologie în general și în particular în sociologia juridică. Dimpotrivă, încălcarea principiilor metodologice poate determina, după cum am arătat, nu numai distorsionarea rezultatelor cercetării dar și efecte psihosociale negative asupra subiecților ceea ce înseamnă o gravă abatere de la deontologia profesională.

3.4. Analiza comparativă

Abordarea comparativă¹⁷ este o metoda des întâlnită în știință. Comparația seamănă cu experimentul, care se bazează pe diferențele dintre grupul experimental și cel de control. Émile Durkheim remarcă această asemănare folosind termenul de „experimentare indirectă sau metoda comparativă”¹⁸. În științele sociale este greu să recurgi la experimente, dar avem la dispoziție comparația pentru a putea înțelege mai bine lucrurile.

Analiza comparativă poate fi definită ca o metodă de cunoaștere prin care înțelegerea unui fenomen social se realizează prin confruntarea științifică cu alte situații în care se manifestă. Aceasta caracterizează în general demersurile cognitive existente în toate științele în care cercetătorul identifică repere pe baza cărora poate compara elemente, categorii, fenomene, procese etc. între ele (în cadrul aceluiași tip) sau apariția aceleiași entități în diverse ipostaze.

Comparația are o istorie foarte îndelungată. Primul mare comparatist este considerat a fi Aristotel. Acesta a dezvoltat pe baza studiului a 158 de regimuri existente în polisurile grecești clasificarea sistemului de guvernare după două criterii: numărul celor care conduc (unul, puțini sau mai mulți) și ce interese reprezintă (forma originală este bazată pe interesul comun, iar cea pervertită interesul personal). Rezultatul este¹⁹:

Forma		Număr de conducători		
		Unul	Puțini	Mulți
	Originală	Monarhie	Aristocrație	Politeia
	Pervertită	Tiranie	Oligarhie	Democrație

Cercetarea comparativă poate fi privită ca o abordare metodologică distinctă. Principalele sale *scopuri* sunt:

- Furnizarea unui context mai larg. Deseori o informație este mai relevantă în momentul în care reușim să o încadrăm într-un context mai larg;
- Identificarea unor patternuri generale. Vom încerca să vedem care sunt elementele comune ale cazurilor studiate, dacă avem situații în care între aceste elemente variază în același fel. Acest tip de demers este similar celui prin care în cercetările de tip calitativ se dezvoltă o teorie;

¹⁶Idem, Op.cit., p.470

¹⁷Vezi și <http://www.scribub.com/diverse/Studiul-de-caz-Abordarea-comparativ-94561.php>

¹⁸Émile Durkheim, *Regulile metodei sociologice*, Editura. Științifică, 1974, p. 164

¹⁹Aristotel, *Politica*, Antet, 1996, p. 86

- Testarea teoriei. În momentul în care am avansat o teorie putem încerca să vedem dacă ea se aplică tuturor cazurilor pe care vrem să le studiem. În cazul în care găsim un caz în care teoria nu se aplica am realizat „falsificarea” teoriei;

- Realizarea de predicții. Pe baza cunoștințelor adunate în diferite cazuri putem să vedem ce se va întâmpla în altul. De exemplu, dacă știm ce s-a întâmplat după aplicarea unui anumit program în diferite țări, am putea presupune ce se va întâmpla dacă vom aplica respectivul program în România.

O problemă foarte importantă în demersul comparativ este legată de variabilele (sau dimensiunile) care sunt luate în calcul. În momentul în care vrem să cercetăm un fenomen din perspectiva comparativă trebuie să vedem care sunt variabilele care ne interesează din punctul de vedere al explicației și/sau înțelegerii fenomenului (echivalentul unei operaționalizări). După aceasta trebuie să aflăm care sunt valorile pe care le iau în fiecare dintre cazurile studiate și să încercăm să aflăm în ce mod variază acestea.

Charles Ragin identifică trei *strategii* de cercetare generală, dar pe care le putem adapta pentru cazul cercetărilor comparative²⁰:

1. Cercetări calitative pentru studierea asemănărilor, în care studiem un număr mic de cazuri, în profunzime și pe un număr mare de dimensiuni, pentru a putea întocmi un profil al acestora;

2. Cercetări comparative propriu-zise, în care studiem un număr moderat de cazuri, studiind patternurile de asemănări și diferențe pentru a înțelege mecanismele care operează;

3. Cercetări cantitative, în care studiem multe cazuri, pentru a încerca să găsim regularități între un număr mic de variabile.

Există metode specifice care se folosesc în comparații. Pentru o cercetare calitativă vom folosi studiile de caz. Uneori se poate folosi chiar un singur caz, mai ales dacă scopul nostru se referă la invalidarea unei teorii. Cazurile deviante sunt cele mai utile pentru așa ceva. Pentru a înțelege mecanismele care stau în spatele asemănărilor sau diferențelor folosim studii de caz mai puțin detaliate, care se concentrează asupra aspectelor definitorii ale problemei și le masoară pentru fiecare caz. Aceasta metodă se mai numește *comparație focalizată*. În fine, pentru ultimul tip de comparații vom folosi analiza statistică. Aici vom lua toate cazurile din categoria studiată. În momentul în care avem datele necesare putem încerca să le interpretăm cu ajutorul metodelor de analiză statistică, încercând să găsim relații între diferite variabile.

O problema care poate apărea este legată de selecție. Ce cazuri trebuie incluse în comparație? Ce putem compara și ce nu?

În primul rând trebuie să avem posibilitatea comparației. Cazurile trebuie să fie asemănătoare din anumite puncte de vedere, fie structurale, fie funcționale. Este preferabil să comparăm entități similare: state, instituții de același tip, politici din același domeniu, fenomene și procese comunicaționale de același tip. Trebuie să avem grijă și la aspectul funcțional. Chiar dacă poartă același nume, s-ar putea ca funcțiile să fie diferite.

Selecția trebuie făcută în funcție de fenomenul pe care îl studiem. Anumite cazuri pot fi incluse în anumite comparații, dar nu în altele. Pentru a vedea în care cazuri se potrivesc trebuie să vedem pe ce dimensiuni vrem să facem comparația și dacă respectivele dimensiuni sunt prezente pentru fiecare caz. De asemenea, este important și numărul de cazuri pe care-l luăm în considerare. Dacă vrem să facem comparația între două state, ce state alegem? De exemplu, dacă vrem să comparăm România din punct de vedere al eficienței instituțiilor publice cu o altă țară, pe care o vom alege? Dacă vom alege o țară din Europa Occidentală sau America de Nord s-ar putea să avem o problemă: diferențele sunt foarte mari și pe un mare număr de dimensiuni, ceea ce ar putea să ne îngreuneze mult demersul explicativ. Sugestia oferită de Dogan și Pelassy²¹ este de a controla contextul social prin selectarea unor țări din aceeași regiune, cu un bogat istoric de

²⁰Charles C. Ragin, *Constructing Social Research*, Pine Forge Press, 1994, p.48-49

²¹Mattei Dogan, Dominique Pelassy, *Cum să comparăm națiunile*, Editura Alternative, 1993, p.22

interacțiuni, obținând astfel cazuri asemănătoare. Procedura aceasta ne permite să izolăm un mare număr de factori (apropiindu-ne astfel de logica experimentului). În consecință, probabil că ar trebui să comparăm România cu Ungaria sau Bulgaria, într-un context mai larg cu țările Europei Centrale și de Est.

Deci, în concluzie, demersurile clasice ale analizei comparative se *concretizează* în:

- căutarea elementelor comune;
- identificarea și analizarea diferențelor ;
- clasificarea, obținerea unor tipologii prin compararea unor situații concrete;
- raportarea la anumite modele (sunt folosite chiar raportările la modele teoretice ideale);
- utilizarea aceluiași instrumentar de cercetare și compararea unor fenomene sociale de același tip, pentru a nu se ajunge la comparații între fenomene aparținând unor categorii diferite;
- comparații de nivel zonal, național, internațional și istoric.

Test:

Care sunt *strategiile* de cercetare generală pe care le putem adapta pentru cazul cercetărilor comparative? Răspunsul la sfârșitul unității de învățare.

3.6. Studiul de caz

Studiul de caz este o metodă care se definește mai ales prin circumscrierea cercetării la o anumită entitate, care poate fi individuală (un anumit student sau pacient de ex.) sau colectivă (o anumită organizație). Varietatea perspectivelor din care poate fi abordat subiectul cercetării face ca studiul de caz să fie uneori perceput ca o sub specie a metodei biografice, iar alteori ca o particularizare a metodei etnografice. În principiu, *studiul de caz reprezintă o modalitate de cercetare intensivă a unei anumite entități individuale sau colective, cu ajutorul unor mijloace variate: interviu, chestionar, observație, studiul documentelor etc.*

Dintre toate metodele calitative, studiul de caz este cel mai puțin circumscriș unui substrat teoretic sau unor norme și reguli de abordare. Acest fapt este justificat de caracterul de unicitate al fiecărui caz în parte, fie că este vorba de o persoană, fie că este vorba de o entitate colectivă. Unii autori nici nu consideră studiul de caz drept o metodă de studiu, ci mai mult alegerea unui "obiect de studiu". Studiul de caz oferă posibilitatea de a obține o mare cantitate de informații cu privire la o anumită persoană și modul în care aceasta se răspunde sau se adaptează la o anumită situație specifică. Uneori, abordarea unui caz particular poate face parte dintr-un studiu mai larg, care implică un număr mai mare de participanți. Detaliile surprinse în legătură cu un singur caz pot aduce un plus de înțelegere cu privire la o caracteristică comună unei categorii mai largi de persoane.

În funcție de modul de abordare a obiectului cercetării sunt trei tipuri de studiu de caz:

- studiul de caz *intrinsec*, care se focalizează pe descrierea și înțelegerea unicității cazului studiat;
- studiul de caz *instrumental*, vizează aspecte de profunzime, care pot susține dezvoltări teoretice;
- studii *colective de caz*, în care analiza se extinde la mai multe cazuri, de regulă în scopuri instrumentale. Dată fiind limitarea extremă a eșantionului, selecționarea cazului (cazurilor) este esențială pentru relevanța unei astfel de cercetări. În mod obișnuit, alegerea cazului este dictată de rațiunea cercetătorului, dar și de accesibilitatea cazului. Cu toate acestea, se vor favoriza cazurile care prezintă cea mai mare relevanță în raport cu obiectivul sau

obiectivele cercetării. Soluțiile recomandate în acest sens sunt: alegerea cazurilor tipice, alegerea cazurilor deviate sau alegerea câtorva cazuri cu variabilitate maximă.

Teme de auto-evaluare:

1. Menționați tipurile de observații
2. Ce se înțelege prin document social?
3. Menționați cele cinci utilizări fundamentale în cercetarea comunicării și a mass media în abordarea experimentală

Temă:

Identificați un studiu calitativ și analizați: fundamentarea teoretică, obiectivele, eșantionul utilizat, argumentația autorilor pentru alegerea metodei calitative (dacă există), modelul de cercetare, tehnicile de recoltare și analiză a datelor, precum și concluziile acestuia. Tema va fi predată până la sfârșitul semestrului.

Răspunsul la test:

- observarea ca participant;
- participarea ca observator;
- mai mult participant decât observator;
- mai mult observator decât participant;
- observator în primă fază și apoi participant în a doua fază.

Răspunsul la test:

1. Cercetări calitative pentru studierea asemănărilor, în care studiem un număr mic de cazuri, în profunzime și pe un număr mare de dimensiuni, pentru a putea întocmi un profil al acestora;
2. Cercetări comparative propriu-zise, în care studiem un număr moderat de cazuri, studiind patternurile de asemănări și diferențe pentru a înțelege mecanismele care operează;
3. Cercetări cantitative, în care studiem multe cazuri, pentru a încerca să găsim regularități între un număr mic de variabile.

TEMA (UI) A IV-A

TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare calitativă folosite în științele comunicării(II)

Cuprinsul temei (UI):

4.1. *Interviul, ca tehnică de cercetare științifică*

4.1.1. *Elemente cu caracter general*

4.1.2. *Criterii de clasificare a interviurilor*

4.1.3. *Avantajele și dezavantajele utilizării interviului în științele socioumane*

4.1.4. *Selecția și formarea operatorilor de interviu*

4.1.5. *Specificul interviurilor calitative: întrebările deschise și focalizate (open-ended)*

4.1.6. *Criterii generale după care putem aprecia calitatea întrebărilor de interviu*

4.2. *Focus-grupul*

Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea și înțelegerea conceptului, a criteriilor de clasificare și a tipurilor de interviu

2. Însușirea avantajelor și dezavantajelor utilizării interviului în științele comunicării

3. Cunoașterea și înțelegerea specificului interviurilor calitative

4. Cunoașterea și înțelegerea modului de stabilire a întrebărilor de interviu

5. Înțelegerea rolului și importanței focus-grupului în studiul comunicării

Conținutul temei (UI)

4.1. Interviul, ca tehnică de cercetare științifică

4.1.1. Elemente cu caracter general

Interviul este, alături de metoda observației, una dintre modalitățile principale de abordare a realității în cercetarea calitativă. Spre deosebire de formele utilizate în cercetarea cantitativă, interviul calitativ este de cele mai multe ori nestructurat sau slab structurat. Aceasta permite explorarea liberă a universului supus investigației, fără constrângeri legate de forma, numărul sau ordinea întrebărilor. Utilizat pentru prima dată în psihoterapie și în psihotehnică, interviul reprezintă una dintre cele mai frecvent utilizate metode de cercetare, aplicată atât în științele sociale, științele socioumane, cât și în desfășurarea diverselor activități profesionale.

Termenul de interviu²² este un neologism provenit din limba engleză (interview - întâlnire, întrevedere). Termenul de interviu s-a impus pe plan mondial, fiind preluat atât de sociologii francezi, cât și de către cei germani. Noi îl folosim alături de termenul de „convorbire”, având același înțeles. (Primul care a utilizat termenul de „convorbire sociologică” a fost Dimitrie Gusti, în cadrul Școlii sociologice de la București).

Dacă în Dicționarul de sociologie (1998) interviul este prezentat ca o „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...”, în Dicționarul de psihologie (1997) interviul este o „formă de dialog în care interrelaționarea are un

²² Vezi în acest sens și <http://interviu-ok.blogspot.ro/2012/05/interviul-ca-tehnica-de-cercetare.html>

scop important și special de a surprinde cunoașterea unei anumite persoane, a opțiunilor sale, a experienței personale cu privire la ceva, dar și a modului de a interpreta situații, probleme, reacții la care a asistat ori evenimente în care a fost implicat direct sau indirect cel solicitat în interviu”.

În sfârșit, Dicționarul de pedagogie (1979) ne prezintă interviul ca fiind un „procedeu de investigație științifică, specific științelor sociale, ce urmărește prin intermediul procesului de comunicare verbală dintre două persoane (cercetător și respondent) obținerea unor informații în raport cu un anumit obiectiv sau scop fixat”.

În binecunoscutul lor *Tratat de psihologie socială*, Roger Daval și colaboratorii²³ fac distincțiile cuvenite între situația de interviu și fenomenele psihosociologice amintite.

a) Interviul presupune *întrevedere*, dar nu se confundă cu aceasta. Oamenii se întâlnesc chiar fără scopul de a obține informații unii de la alții, ci pur și simplu pentru a se vedea, pentru plăcerea de a fi împreună. Chiar dacă și vorbesc, nu înseamnă neapărat că schimbă informații. Evident, interviul poate constitui un scop al *întrevederii*, dar întâlnirea dintre două sau mai multe persoane adesea are cu totul alte scopuri.

b) Nu există interviu fără *convorbire*, dar nu orice conversație constituie un interviu. *Convorbirea* presupune schimbul de informații în legătură cu o temă sau alta. Persoanele care conversează schimbă frecvent rolurile de emițător și de receptor. Informația nu este direcționată într-un singur sens, nu există un conducător al discuției, așa cum stau lucrurile în cazul interviului.

c) Interviul reprezintă mai mult decât un *dialog* – apreciază Roger Daval –, pentru că nu totdeauna dialogul are drept scop obținerea de informații. În filme, de exemplu, dialogul permite exprimarea stărilor sufletești; în filosofie prin dialog permite exprimarea stărilor sufletești; în filosofie prin dialog se exprimă ideile, gândirea, concepția autorilor. Dialogurile socratice sunt veritabile reflecții filosofice, nu căutarea obținerii unor informații. Nici Socrate și nici Platon nu „intervievau”, ci își expuneau în dialogurile lor concepțiile filosofice.

d) În fine, interviul nu poate fi confundat cu *interogatoriul*, deși și într-un caz și în celălalt există o persoană care pune întrebări, care dirijează discuția. Obținerea informațiilor prin interogatoriu evocă obligația de a răspunde, constrângerea exterioară. Din contră, interviul presupune libertatea de expresie a personalității, chiar bucuria oamenilor de a-și spune cuvântul, de a-și face publice opiniile.

Utilizarea interviului în cercetarea științifică are – după cum remarcă Fred Kerlinger (1973)²⁴ – mai multe **scopuri**:

În primul rând, un scop explorator, de identificare a variabilelor și relației dintre variabile. Cu ajutorul interviurilor se poate ajunge la formularea unor ipoteze interesante și valide. Informațiile obținute pot ghida în continuare cercetarea fenomenelor psihologice și sociologice.

În al doilea rând, poate constitui instrumentul principal de recoltare a informațiilor în vederea testării ipotezelor. În acest caz, fiecare întrebare reprezintă un item în structura instrumentului de măsurare.

²³Roger Daval și colaboratorii *Tratat de psihologie socială*, apud, S. Chelcea, Tehnici de cercetare sociologică, apud, <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>, p.122

²⁴Fred Kerlinger, apud <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>, p.123

În fine, *cel de-al treilea* scop al utilizării interviului este cel de recoltare a unor informații suplimentare celor obținute prin alte metode.

Așadar, folosirea interviului ca tehnică de cercetare în științele socioumane duce la stabilirea relațiilor dintre variabile, la verificarea și testarea ipotezelor. Acesta se deosebește de comunicarea verbală obișnuită prin simplul fapt că informația este dirijată de către cel ce interviează. Folosit în anchete-interviul, ca de altfel și chestionarul sociologic, fiind tehnici de cercetare ale metodei anchetei și ale sondajului de opinie (de unde și denumirea de „anchetă prin interviu”) – constituie metoda de investigare cu cea mai mare frecvență de aplicare.

4.1.2. Criterii de clasificare a interviurilor

În literatura de specialitate întâlnim o serie de clasificări ale interviului ca tehnică de cercetare. În continuare vom urmări clasificarea interviurilor redată de Septimiu Chelcea²⁵.

a) După gradul de libertate lăsat operatorului de interviu în abordarea diferitelor teme de investigare, în ceea ce privește formularea, numărul și succesiunea întrebărilor, precum și după nivelul de profunzime al informației culese, se disting mai multe tipuri de interviu, de la interviul nondirectiv (nedirijat, neghidat, nedirecționat de către operator), până la interviul directiv (structurat, ghidat, standardizat), după cum urmează:

- *Interviul clinic* – a fost propus ca tehnică de investigație psihoterapeutică de psihologul american Carl Rogers (1902–1987) și este utilizat nu numai în psihoterapie și psihanaliză, ci și în psihodiagnoză, în activitățile de OSP (orientare școlară și profesională) sau de asistență socială. Acesta presupune comunicarea autentică între operator și subiectul de interviu, bazată pe înțelegere și încredere.

- *Interviul în profunzime* – aplicat cu succes mai ales în studiul motivației, vizează obținerea de informații nu despre subiect în întregul său, ci doar despre un singur aspect al personalității acestuia. (De exemplu, poate investiga adaptarea unei persoane la situații noi, gradul de implicare a unei persoane într-o anumită activitate, relaționarea subiectului cu noii colegi de serviciu, rezolvarea situațiilor conflictuale etc.)

- *Interviul cu răspunsuri libere* – se aseamănă cu interviul în profunzime, ambele fiind utilizate atât în psihoterapie, cât și în cercetările socio-psiho-culturale.

- *Interviul centrat (focalizat)* – utilizarea acestui tip de interviu a fost propusă pentru prima dată de către R.K. Merton în anul 1956 și presupune investigația temelor stabilite dinainte, deși întrebările și succesiunea acestora nu sunt prestabilite. El stabilește centrarea interviului pe o experiență comună tuturor. De exemplu, cercetătorul va analiza comportamentul subiecților după o experiență trăită în comun (vizitarea unei expoziții de artă, participarea la o competiție sportivă etc.). Pe baza ipotezelor deja formulate, va elabora apoi un ghid de interviu ce urmează a fi aplicat aceluiași subiect, vizând experiența subiectivă a acestora în situația respectivă.

- *Interviul cu întrebări închise și cu întrebări deschise* – ambele constau într-o listă de întrebări ce urmează a fi discutate în cadrul interviului. În cazul interviului cu întrebări închise (sau precodificate) gradul de libertate al subiectului în elaborarea răspunsului este redus, variantele de răspuns fiind limitate. În ceea ce privește interviul cu întrebări deschise (libere sau postcodificate), acesta lasă subiecților libertatea deplină de exprimare a răspunsurilor, lucru ce îi

²⁵<https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>, p.122-135

îngreunează cercetătorului codificarea, dar care oferă culegerea de informații variate despre temele de cercetat.

b) După natura conținutului comunicării distingem:

- *Interviul de opinie*– cu ajutorul lui studiem psihologia persoanei, trăirile sale subiective (interese, atitudini, pulsuni, înclinații etc.), adică informații imposibil de observat direct.

- *Interviul documentar*– care poate fi și centrat pe un anumit domeniu: politic, economic, social, medical, sportiv etc.

c) După gradul de repetabilitate a convorbirilor, interviurile pot avea loc o singură dată sau în mod repetat. Vorbim astfel de:

- *Interviul repetat*– care presupune întrevederea repetată între cercetător și subiectul interviuat, tip de interviu utilizat mai ales în ancheta panel.

d) După calitatea informațiilor obținute, vizând nu numai volumul informațiilor obținute, ci și calitatea lor:

- *Interviul extensiv*– se aplică pe un număr mare de persoane într-un interval de timp limitat, ceea ce nu permite recoltarea informațiilor de profunzime.

- *Interviul intensiv*– se distinge prin faptul că fiecărui subiect interviuat îi este acordat un timp îndelungat de discuție, ceea ce permite abordarea problemelor puse în discuție în profunzimea lor.

e) După numărul persoanelor care participă la interviu, acesta poate fi:

- *Interviul personal*– la care participă doar operatorul de interviu și subiectul interviuat.

- *Interviul de grup*– folosit ca metodă de culegere a datelor psihosociale, de exemplu în studiile de marketing și piață. La nivelul grupului se formează opinia majoritară, exprimată prin liderul grupului, reacțiile proprii fiind dezvăluite cu precădere în interviurile personale. În grup, subiecții elaborează în interacțiune un răspuns colectiv – care exprimă opinia de grup – la întrebările puse de către anchetator.

f) După modalitatea de comunicare distingem:

- *Interviul direct (face-to-face)*– are loc întrevederea dintre operator și interviuat.

- *Interviul telefonic*– în care prima impresie a subiectului de interviu se formează pe baza caracteristicilor vocale ale operatorului și se dezbate problemele speciale.

g) După statutul social și demografic al participanților, interviul poate avea loc cu adulți, tineri, copii, cu persoane publice, aparținând vieții politice și culturale, cu persoane defavorizate, cu specialiști din diverse domenii etc., criterii de care cercetătorul va ține cont în elaborarea și aplicarea interviului.

h) După funcția pe care o îndeplinește în cadrul cercetării distingem:

- *Interviul explorativ*– este utilizat în prima fază a cercetării și are drept scop identificarea unor probleme ce urmează a fi ulterior cercetate, cu ajutorul altor tehnici de cercetare.

- *Interviul de cercetare (propriu-zis)*– este utilizat ca tehnică principală de obținere a datelor de cercetare în investigația sociologică de teren.

- *Interviul de verificare*– are drept scop atât verificarea, cât și completarea informațiilor culese cu ajutorul altor metode și tehnici de investigație.

i) După scopul urmărit:

- *Interviul de selecție (de angajare);*

- *Interviul terapeutic;*

- *Interviul de informare*. Acestea pot avea loc în diverse contexte: școală, întreprindere, spital, domiciliu etc.

Pentru o mai bună înțelegere a acestei tipologii sunt necesare câteva precizări:

- interviurile de opinie și cele documentare pot fi utilizate având o tematică diversă: socio-politică, economică, socio-economică, culturală și desigur juridică;

- interviul extensiv se aplică unui număr mai mare de persoane într-un timp scurt, permițând colectarea unor informații superficiale, spre deosebire de interviul intensiv în timpul căruia convorbirea poate dura până la câteva ore, prin intermediul lui putând fi evidențiate aspectele de profunzime;

- cel mai frecvent utilizat interviu în cercetarea sociologică este cel cu întrebări deschise / închise fiind interviul *structurat* pe baza ghidului de interviu în care sunt fixate problemele ce vor fi abordate în convorbire;

- interviul centrat, focalizat este un interviu semistrukturat (abordează teme și ipoteze dinainte stabilite, dar întrebările și succesiunea lor nu sunt prestabilite - impune centrarea convorbirii pe o experiență comună tuturor subiecților;

- în cadrul interviurilor nondirective cercetătorul are libertatea deplină în ceea ce privește formularea, numărul, succesiunea întrebărilor, în timp ce în cadrul interviurilor directive această libertate este eliminată de existența întrebărilor închise din ghidul de interviu bine structurat.

„Interviul ca metodă de cercetare, este universal în științele sociale” preciza Herbert H. Hyman, iar Septimiu Chelcea, referindu-se la posibilitatea de aplicare a acestei metode aprecia că interviul este aplicat „nu numai în științele sociale (sociologie, drept, istorie), ci și în cele socioumane (psihologie, antropologie socială și culturală, demografie), ca și în practica diferitelor profesii (jurnaliști, educatori, analiști politici) interviul s-a dovedit a fi de neînlocuit”²⁶.

4.1.3. Avantajele și dezavantajele utilizării interviului în științele socioumane

Kenneth D. Bailey²⁷ prezintă atât avantajele, cât și dezavantajele interviului, semnalând mai multe avantaje decât dezavantaje. **Ca avantaje sunt enumerate:**

- *flexibilitatea*, posibilitatea de a obține răspunsuri specifice la fiecare întrebare;
- *rata mai ridicată a răspunsurilor*, asigurată de obținerea răspunsurilor și de la persoanele care nu știu să citească și să scrie, ca și de la persoanele care se simt mai protejate când vorbesc decât când scriu;
- *observarea comportamentelor nonverbale*, fapt ce sporește cantitatea și calitatea informațiilor;
- *asigurarea standardizării condițiilor de răspuns*, lucru imposibil de realizat în cazul chestionarelor poștale;
- *asigurarea controlului asupra succesiunii întrebărilor*, fapt ce are consecințe pozitive asupra acurateței răspunsurilor;
- *colectarea unor răspunsuri spontane*, știut fiind că primele reacții sunt mai semnificative decât cele realizate sub control normativ;
- *asigurarea unor răspunsuri personale*, fără intervenția altora;

²⁶Septimiu Chelcea, op.cit., p.292

²⁷Kenneth D. Bailey (1978/1982, 183) *Methods of social research* Free Press, 1982, p.183

• *asigurarea răspunsului la toate întrebările* și prin aceasta furnizarea informațiilor pentru testarea tuturor ipotezelor cercetării;

• *precizarea datei și locului convorbirii*, fapt ce asigură comparabilitatea informațiilor;

• *studierea unor probleme mai complexe* prin utilizarea unor formulare, chestionare sau ghiduri de interviu mai amănunțite, cu mai multe întrebări, de o mai mare subtilitate.

Ca orice tehnică de cercetare, interviul are o serie de **dezavantaje și limite intrinseci**. Kenneth D. Bailey le ordonează astfel:

• *costul ridicat*, nu numai al orelor de intervievare, dar și al celorlalte etape și momente ale proiectării și realizării cercetărilor pe bază de interviu;

• *timpul îndelungat* necesar pentru identificarea persoanelor incluse în eșantion, pentru obținerea acordului și desfășurarea convorbirii, uneori fiind necesare mai multe vizite la aceeași adresă;

• *erorile datorate operatorilor de interviu* în ceea ce privește punerea întrebărilor și înregistrarea răspunsurilor, „efectul de operator“;

• *imposibilitatea consultării unor documente* în vederea formulării unor răspunsuri precise;

• *inconveniente* legate de faptul că se cere indivizilor să răspundă, indiferent de dispoziția lor psihică, de starea de oboseală etc.;

• *neasigurarea anonimatului*, fiind cunoscute adresa și numărul de telefon ale persoanelor care urmează să fie intervievate;

• *lipsa de standardizare* în formularea întrebărilor, ceea ce limitează comparabilitatea informațiilor;

• *dificultăți în acces* la cei care sunt incluși în eșantion.

Atât avantajele, cât și dezavantajele sunt relative, trebuind să fie judecate în raport cu alte metode și tehnici de cercetare în științele socioumane și mai ales în funcție de diferitele procedee și tipuri de interviuri.

De asemenea, pentru evaluarea interviului se impune luarea în considerare a erorilor generate de această tehnică. Acestea rezultă din: modul de punere a întrebărilor și de înregistrare a răspunsurilor, ca și din prezența fizică a operatorului de interviu.

Efectul de operator de interviu nu dispăre prin autoadministrarea chestionarelor pentru că, totdeauna, cel care răspunde are în vedere impresia pe care o produce asupra cititorului prezumtiv.

Distorsionarea răspunsurilor se face în sensul protecției ego-ului. Prezența fizică a operatorului de interviu accentuează riscul de distorsiune a răspunsurilor. Într-un studiu cu finalitate metodologică, Albert Ellis (1948) a analizat răspunsurile la interviu ale unui număr de 69 de studenți dintr-un colegiu American și, comparativ, după un an de zile, răspunsurile aceluiași studenți la chestionarul autoadministrat. Întrebările, în număr de 60, au fost grupate, în trei clase, după cum presupuneau un grad înalt, mediu sau scăzut de „implicare a ego-ului“ în elaborarea răspunsurilor. La întrebările cu grad ridicat de implicare a ego-ului s-au obținut diferențe semnificative în răspunsurile la interviu, comparativ cu cele obținute cu ajutorul chestionarului.²⁸

²⁸ Apud <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>, p.127

4.1.4. Selecția și formarea operatorilor de interviu²⁹

Pornind de la constatarea nedezmințită potrivit căreia „calitatea informațiilor obținute prin intermediul interviului depinde într-o mare măsură de operatorul de interviu”³⁰ apreciem că se impune discutarea competiției profesionale a celor care conduc discuțiile individuale și de grup cu scopul cunoașterii științifice a vieții sociale sub toate aspectele ei.

În selecționarea și formarea profesională a operatorilor de interviu trebuie să se aibă în vedere sarcinile acestora în cadrul anchetelor. C. A. Moser³¹ (1958) ia în considerare următoarele patru sarcini: găsirea persoanelor cuprinse în eșantion; obținerea acordului pentru interviu; punerea întrebărilor; înregistrarea răspunsurilor. Îndeplinirea cu succes a acestor sarcini presupune recrutarea ca operatori de interviu a acelor persoane care nu au caracteristici psihomorale și fizice contraindicate (deficiențe intelectuale sau morale, handicap fizic etc.) și care doresc sincer să facă muncă de operator de interviu, știind că aceasta solicită efort fizic și psihic și că este slab remunerată. Operatorii de interviu se recrutează adesea din rândul funcționarilor ieșiți la pensie, al casnicilor cu nivel mediu de trai și al persoanelor în căutarea unor activități temporare aducătoare de venituri suplimentare. Nu s-ar putea spune că selecția operatorilor de interviu se face dintr-un volum mare de populație. Dimpotrivă. Nicole și Françoise Berthier³² consideră că studenții operatori de interviu sunt „o specie pe cale de dispariție”.

Când selecția operatorilor de interviu nu se face cu ajutorul testelor psihologice, este necesară recrutarea celor cel puțin în urma unei discuții aprofundate și a unei probe practice (efectuarea unui interviu). Vor fi excluse persoanele excesiv de timide, ca și cele cu tendințe autoritariste, labile psihic sau dezinteresate de munca de operator de anchetă. Cea mai bună recomandare pentru o astfel de activitate este participarea anterioară la alte anchete sociologice în calitate de operator.

Formarea profesională a operatorilor de interviu poate fi dobândită prin experiența participării la mai multe anchete sau prin forme instituționalizate (cursuri speciale de scurtă sau mai lungă durată). Oricât de atent ar fi fost selecționați și oricât de riguroși ar fi fost formați din punct de vedere profesional, operatorii de interviu rămân o potențială sursă de eroare în anchetele sociologice și sondajele de opinie.

Data fiind această situație, se impune controlul activității operatorilor de interviu atât prin verificarea protocoalelor de interviu și a chestionarelor completate, cât și prin contra-anchete sau trimiterea de scrisori la adresele la care operatorii trebuiau să facă interviuri. Se urmărește identificarea operatorilor care introduc erori sistematice, înregistrând numeroase răspunsuri „nu știu” sau care au întâmpinat multe refuzuri de participare la interviu.

4.1.5. Specificul interviurilor calitative: întrebările deschise și focalizate (open-ended)

Adesea, începătorii (și nu numai) confundă întrebările de interviu cu întrebările de cercetare.

Întrebările de cercetare sunt întrebări de interes social sau/și științific. Ele precizează scopul, obiectivele cercetării (ce dorim să obținem la final). O întrebare de cercetare se referă la o

²⁹Vezi, ibidem, p.138-140

³⁰ Michael Quinn Patton, *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, 1987, Sage Publications, Inc., p.197

³¹C. A. Moser, *Survey Methods in Social Investigation*, London: Heinemann, 1958, apud <http://interviuri-ok.blogspot.ro/2012/05/interviul-ca-tehnica-de-cercetare.html>.

³²Nicole și Françoise Berthier, apud ibidem

categorie de populație, nu la un individ. De regulă, e formulată la începutul cercetării și ne ghidează pe tot parcursul acesteia (inclusiv atunci când redactăm rapoartele de cercetare).

Întrebările de interviu sunt întrebările pe care le adresăm efectiv subiecților atunci când stăm de vorbă cu ei (într-o discuție față în față, prin telefon, ori prin e-mail). Ele sunt (ca și întrebările de chestionar) derivate din întrebările de cercetare. O întrebare de interviu se referă numai la o dimensiune a întrebării de cercetare și îi cere subiectului informații concrete, specifice în legătură cu practicile sale, cu opiniile sale, cu emoțiile și sentimentele sale etc.

Specificul interviurilor calitative constă mai ales în utilizarea întrebărilor deschise și în același timp focalizate (open-ended).

O întrebare de interviu calitativ trebuie să fie în primul rând:

a) o întrebare deschisă, adică o întrebare prin care îl stimulăm pe subiect:

- să ne vorbească pe larg despre experiențele sale, trăirile sale, opiniile sale etc.;
- să aleagă libertemele concrete pe care le abordează și momentele în care le abordează;
- să folosească cuvintele sale, formele sintactice pe care le folosește de obicei, limbajele paraverbale și nonverbale cu care e deprins;

b) o întrebare focalizată, prin care îi comunicăm subiectului tema generală care ne interesează și despre care dorim să ne vorbească.

Termenul generic "întrebare", pe care îl utilizează mulți cercetători calitativi, poate genera confuzii pentru începătorii în sociologia calitativă, întrucât – date fiind practicile științifice dominante până nu demult – el riscă a fi interpretat în sensul unei întrebări deschise, ori chiar închise de chestionar. Termeni precum *stimulare, incitare, provocare, intervenție a cercetătorului* sunt mai adecvați atunci când vorbim despre interviul calitativ. De altfel, *questionare*, atât în limba engleză, cât și în limba franceză, toate aceste sensuri. În continuare, vom utiliza termenul "întrebare" în aceste accepțiuni.

Întrebările *open-ended* pe care le utilizăm în sociologia calitativă se deosebesc de întrebările deschise din chestionare prin aceea că îi solicită subiectului *o relatare, o povestire, o detaliere, pe scurt un discurs*.

Potrivit lui M. Q. Patton³³ alte caracteristici ale întrebărilor "bune" sunt:

- să fie neutre: să nu lase să se vadă punctul de vedere, atitudinea cercetătorului cu privire la tema discutată sau la cele spuse de subiect;

- să fie singulare, univoce:

- ca și în cazul chestionarului: fiecare item să conțină o singură întrebare;

- la început, putem proceda la o prezentare generală a temei, introducând mai multe întrebări de odată; ulterior, însă, le reformulăm pe rând în vederea aprofundării, fiind atenți să ridicăm o singură problemă, distinctă de celelalte și să rămânem focalizați pe ea atât cât este necesar; în acest fel, economisim timp și obținem o informație mai ușor de prelucrat;

- să fie clare:

- să-l ajute pe subiect să înțeleagă despre ce anume vrem să ne vorbească;

- să-l facă să se simtă "în largul lui" (nu ignorant, inconfortabil, confuz etc.);

- e indicat să folosim termenii utilizați de subiecții înșiși în viața lor cotidiană (altfel, riscăm să nu înțeleagă despre ce vorbim sau înțelegerea să varieze de la un subiect la altul, iar datele să nu mai fie fiabile; riscăm de asemenea ca în interpretare să nu mai știm la ce se referă subiectul și să producem interpretări nevalide);

- pentru mai mare siguranță, e recomandat să intervenim din când în când (pentru termenii cruciali sau foarte frecvent utilizați) cu: "Aș vrea să înțeleg mai bine ce înțelegeți dumneavoastră prin..., la ce vă referiți exact când spuneți..., dați-mi un exemplu de...".

În sociologia calitativă, *nu utilizăm întrebări cu răspuns precis* (Când? Unde? Cine? Câți? Ce?) decât în anumite condiții și numai dacă avem neapărată nevoie de datele respective.

³³M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*,
apud <http://elisabetastanciulescu.blogspot.ro/2010/11/cercetare-calitativa-cum-formulam.html>

Nu se utilizează întrebări cu variante de răspuns(explicite sau implicite).

Test:

Care este deosebirea dintre întrebările de cercetare și întrebările de interviu? Răspunsul la sfârșitul unității de învățare.

4.1.6. Criterii generale după care putem aprecia calitatea întrebărilor de interviu

Nu există „rețete” pentru întrebările de interviu. Totuși, se poate evalua calitatea lor după un număr de criterii, care pot fi sintetizate după cum urmează³⁴:

Calitatea	Explicitare
Au caracter sociologic/antropologic	Solicită o informație care ne ajută să aflăm mai multe despre raporturile dintre grupuri și subgrupuri, culturile acestora.
Sunt focalizate pe tema cercetării respective	Au o legătură clară cu tema cercetării sau cu o dimensiune a acesteia.
Acoperă toate dimensiunile temei	Numai pentru ghidul de interviu
Au o funcție clară în ansamblul interviului (Care?)	Sunt adresate cu un scop clar: introduc o temă sau subtemă; relansează o discuție întreruptă sau care trenează; solicită o clarificare, o detaliere sau o aprofundare a unei informații deja furnizate de subiect; verifică o interpretare ; re-focalizează discursul subiectului; întrețin relația de încredere etc.
Sunt deschise	Stimulează un discurs (o relatare, povestire, comentariu etc.), nu un răspuns scurt.
Non-directive	Nu sugerează un răspuns, nici variante de răspuns.
Neutre (de regulă, dar nu întotdeauna)	Operatorul nu îi dezvăluie subiectului experiențele, opiniile sau trăirile sale, nu își exprimă nici acordul, nici dezacordul în raport cu cele relatate de subiect. Totuși, în unele cazuri, un anumit grad de implicare a operatorului contribuie la recoltarea unor date mai de profunzime.
Clare, univoce	Înțelesul termenilor folosiți și al întrebării în ansamblu e același, și pentru operator și pentru subiectul interviuat.
Singulare (exceptând „deschiderile” inițiale)	Se referă la un singur aspect, la o singură dimensiune, adresează o singură întrebare.
Non-cauzale (de regulă, dar nu întotdeauna)	Nu le solicită subiecților explicații cauzale cu privire la faptele povestite (evită „de ce?”-urile)
Evită presupuzițiile sau le utilizează într-un mod controlat	Nu conțin presupuziții. Totuși, în unele cazuri, presupuzițiile sunt utile pentru a evita o întrebare stânjenitoare. În acest caz, trebuie să fim atenți la formulare (să nu direcționăm răspunsul subiectului).
Respectă exigențele etice	Respectă drepturile universale ale omului, drepturile universale ale copilului. Protejează subiecții.
Reciprocitate	Evită raporturile de putere. Oferă satisfacție subiecților.
Oralitate, naturalețe, autenticitate	Sunt formulate într-un stil oral, utilizează un mod de a vorbi natural (unde la intersecția dintre modul natural de a vorbi al subiectului și modul natural de a vorbi al operatorului)

Temă:

³⁴Cf. <http://elisabetastanciulescu.blogspot.ro/2010/11/cercetare-calitativa-cum-formulam.html>

Comparați ancheta prin interviu față în față cu ancheta pe bază de chestionar aplicat de operatori. Tema va fi predată la sfârșitul semestrului.

Probleme recapitulative

1. Care sunt notele definitorii ale interviului ca tehnică de aplicată în științele comunicării?
2. Care sunt particularitățile interviului ca interacțiune socială ?
3. Ce avantaje are interviul ca tehnică de investigare?
4. Care sunt dezavantajele utilizării interviului în cercetările sociologice?
5. Enumerați criteriile de clasificare a interviurilor.
6. Ce fenomene sociologice pot fi studiate cu ajutorul interviului de grup?
7. Care sunt problemele practice ale desfășurării interviului în cercetarea sociologică?
8. Ce calități psihologice trebuie să-i caracterizeze pe operatorii de interviu ?
9. În ce constă formarea profesională a operatorilor de interviu ?

4.2. Focus-grupul

Aflată în plină vogă, tehnica focus grupului a fost inițiată în domeniul sociologiei, încă din prima jumătate a secolului al XX-lea³⁵, fiind în prezent una dintre metodele frecvent utilizate în cercetarea calitativă, dar și în programele de intervenție organizațională și educațională, ori de marketing.

Definiția focus grupului³⁶ oscilează între diverse variante: *interviu de grup*, *grup de discuții* atent planificat pentru a obține informații cu privire la un subiect propus de cercetător sau *grup informal de discuții* între persoane selecționate, cu privire la un anumit subiect.

În practică, focus grupul se desfășoară sub forma unor ședințe la care participă între 8 și 12 persoane, care răspund la întrebări sau dezbate o anumită temă introdusă de unul sau doi moderatori. În acest context situațional se desfășoară interacțiuni specifice, pe de o parte, între moderator și participanți (întrebări și răspunsuri), iar pe de altă parte, între participanți (dezbateri, întrebări și răspunsuri). Pe lângă structura clasică, pot fi utilizate și alte modalități de organizare a focus grupului:

- Focus grup pe două căi (two-way focus group), în care unul dintre grupuri observă și discută interacțiunile și concluziile celuilalt grup.
 - Focus grup cu doi moderatori cooperanți, în care unul din moderatori administrează conținutul discuțiilor, iar celălalt are grijă ca toate subiectele propuse să fie atinse.
 - Focus grup cu doi moderatori opozanți, cei doi moderatori adoptând în mod deliberat o poziție contradictorie.
 - Focus grup moderat de participanți, în care unul sau mai mulți participanți sunt invitați să adopte poziția de moderator.
 - Mini focus grup, format dintr-un număr mai redus de participanți (4-5) față de numărul standard (8-12).
 - Focus grup prin teleconferință sau online, în care participanții nu se află în aceeași încăpere, ci comunică prin intermediul tehnologiei.
- Metoda focus grup prezintă o serie de *avantaje*, dintre care cele mai importante sunt:
- Relativa ușurință a organizării; nu sunt costisitoare, iar flexibilitatea formatului și a întrebărilor permite adaptarea la o varietate destul de mare de probleme de cercetare.
 - Poate fi utilizat chiar și cu participanți cu un nivel redus de instruire (inclusiv cu copii).

³⁵ Merton, R. K., & Kendall, P. L., *The Focused Interview*. American Journal of Sociology, 1946, p.51, 541-557

³⁶ M. Popa – APIO - Metodologia cercetării (note de curs): 11_Noțiuni de cercetare calitativă, p.19-20, http://www.apio.ro/upload/mc11_cerc_calit_12.pdf

- Înregistrarea discuțiilor permite analiza contribuțiilor fiecărui participant.
- Oferă o cantitate mare de informații datorită variației interacțiunii pe durata sesiunilor.
- Favorizează spontaneitatea participanților, ca și oportunitatea fiecăruia de a se manifesta în limita disponibilității sau competenței în raport cu un anumit aspect discutat.

- Stimulează dezvoltarea de interacțiuni și relații interpersonale.

Dintre *dezavantajele* mai frecvent invocate, menționăm:

- Dificultatea de control mai redusă a moderatorului decât în cazul unui interviu individual. De aici poate rezulta fie o risipă de timp, fie abandonarea unor teme importante, din cauza altora, mai puțin relevante, care disipează atenția și interesul participanților.

- Datele pot fi uneori mai dificil de analizat, din cauza amestecului de informații relevante cu discuții, comentarii sau divagații nerelevante.

- Relevanța concluziilor poate fi pusă sub semnul incertitudinii, din cauza volumului și reprezentativității grupului.

- Impactul moderatorului asupra opiniilor participanților este una dintre obiecțiile cele mai importante. Modul în care acesta pune întrebările și dirijează discuțiile poate orienta în mod sistematic opiniile participanților ca efect al statutului de autoritate. De asemenea, opiniile personale pot fi influențate de "presiunea" grupului.

În ciuda popularității incontestabile a metodei, focus grupul nu este potrivit cu orice problemă de cercetare. Astfel, Smithson consideră că acesta nu este recomandabil:

- în cazul subiectelor sensibile, care ating probleme de ordin personal sau intim (aspecte familiale, religioase, sexuale etc.);

- în mediul instituțional, participanții pot avea rețineri în a-și exprima față de colegi opiniile cu privire la aspecte negative de la locul de muncă, referitoare la modul de organizare, climatul interpersonal sau relațiile de conducere;

- atunci când obiectivul cercetării este acela de a obține informații de profunzime, deoarece discuțiile în grup se mențin, de regulă, la nivelul informației "de suprafață";

- atunci când participanții au o atitudine ostilă și, din acest motiv, nu este recomandabil să fie utilizat în medii sau situații marcate de probleme, tensiuni sau conflicte acute. Pentru exemplificare, cităm studiul lui Russel cu privire la percepțiile studenților școlii doctorale (N=200) față de programul de instruire de bază. Obiectivele cercetării au fost:

- (a) examinarea caracteristicilor participanților, identificare motivelor pentru care s-au înscris în programul de instruire de bază, valorizarea programului, identificarea aspectelor considerate ca fiind cele mai utile;

- (b) obținerea unei evaluări din partea studenților cu privire la eficiența procesului de instruire;

- (c) aprecierea cu privire la oportunitatea de a fi putut interacționa cu ceilalți studenți.

Recoltarea datelor sa bazat pe tehnica interviului și pe focus grup, studenții fiind repartizați aleatoriu pentru fiecare dintre aceste metode. Au fost organizate cinci focus grupuri, compuse din șase participanți, având drept obiectiv principal discuțiile deschise și schimbul de idei cu privire la subiectele importante ale cercetării.

O variantă de focus grup poate fi considerată și "metoda Delfi"³⁷, care presupune un grup centrat pe un proces decizional a cărui obiectiv este acela de a evalua probabilitatea de apariție a

³⁷**Metoda Delphi**(*Delphi method*) este o metodă sau tehnică de comunicare structurată, dezvoltată inițial ca o metodă de previziune sistematică, interactivă, bazată pe consultarea unui grup de experți. Experții răspund la întrebările din chestionare pe parcursul a două sau mai multe runde. După fiecare rundă, un coordonator al anchetei (numit în engleză „facilitator” sau „change agent”) furnizează un rezumat anonim al previziunilor realizate de experți în runda precedentă, împreună cu motivele invocate de aceștia în aprecierile lor. Astfel, experții sunt încurajați să-și revizuiască răspunsurile anterioare în lumina celor formulate de ceilalți membri din grup. Se consideră că, de-a lungul acestui proces, spectrul de dispersie a răspunsurilor tinde să se restrângă, iar grupul converge în direcția răspunsului „corect”. În final, procesul este oprit după satisfacerea unui criteriu predefinit (un

unui anumit eveniment. Ideea de bază a acestui tip de cercetare este aceea că persoane care dețin un nivel ridicat de competență în domeniul respectiv sunt cele mai potrivite pentru a face o prognoză sau pentru a extrapola tendințele existente la un moment dat.

Întrebări recapitulative:

- 1 În ce constă tehnica focus grupului?
- 2 Care sunt avantajele focus grupului?
- 3 Care sunt dezavantajele focus grupului?
- 4 În ce situații nu este recomandată utilizarea focus grupului?

Răspunsul la test:

Întrebările de cercetare sunt întrebări de *interes social sau științific*. Ele precizează scopul, obiectivele cercetării (ce dorim să obținem la final). O întrebare de cercetare se referă la o *categorie de populație*, nu la un individ. De regulă, e formulată la începutul cercetării și ne ghidează pe tot parcursul acesteia (inclusiv atunci când redactăm rapoartele de cercetare).

Întrebările de interviu sunt întrebările pe care le adresăm efectiv subiecților atunci când stăm de vorbă cu ei (într-o discuție față în față, prin telefon, ori prin e-mail). Ele sunt (ca și întrebările de chestionar) derivate din întrebările de cercetare. O întrebare de interviu se referă numai la o dimensiune a întrebării de cercetare și îi cere subiectului informații concrete, specifice în legătură cu practicile sale, cu opiniile sale, cu emoțiile și sentimentele sale etc.

anumit număr de runde, obținerea consensului, stabilitatea rezultatelor, etc.) și valorile medii sau mediane ale punctajelor sunt folosite în determinarea rezultatelor.

Metoda Delphi se bazează pe principiul conform căruia previziunile (sau deciziile) provenite dintr-un grup structurat de indivizi posedă mai multă acuratețe decât cele ale grupurilor nestructurate. Tehnica poate fi adaptată și pentru reuniuni de tip „față-n față” (în prezența întregului grup de experți) și este denumită atunci „mini-Delphi” (sau *Estimate-Talk-Estimate*, ETE). Metoda Delphi a fost utilizată pe scară largă pentru previziuni în domeniul afacerilor și are avantaje certe în raport cu cealaltă metodă importantă de abordare a previziunii structurate, piețele de predicție

TEMA (UI) A V-A

TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare cantitative folosite în comunicare (I).Ancheta sociologică

Cuprinsul temei(UI):

1. *Definirea conceptului, valoarea și limitele anchetei sociologice*
2. *Clasificarea anchetelor sociologice*
3. *Fazele și etapele unei anchete sociologice*
4. *Tehnicile de ancheta*
5. *Erori în desfășurarea anchetelor în direct*
6. *Caracteristicile operatorului*
7. *De ce accepta oamenii să coopereze cu operatorii de interviu?*

Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea, înțelegerea și însușirea anchetei sociologice ca metodă de cercetare în științele comunicării;
2. Cunoașterea tipurilor de anchete folosite în cercetarea sociologică
3. Însușirea fazelor și etapelor unei anchete sociologice
4. Cunoașterea și însușirea tehnicilor de anchetă sociologică
5. Cunoașterea și înțelegerea limitelor și a erorilor care se produc în ancheta sociologică

Conținutul temei (UI)

Metodele de cercetare cantitative sunt cele mai frecvente și cele mai cunoscute modalități de obținere a unor volume mari de date din mediul social pentru o ulterioară prelucrare și analiză statistică. Metoda de bază este ancheta sociologică, iar instrumentul principal este chestionarul (pot fi, de asemenea, ghidul de interviu structurat, fișa de observație).

5.1. Definirea conceptului, valoarea și limitele anchetei sociologice

În cercetarea sociologică concretă ancheta este cea mai cunoscută și cea mai răspândită metodă. Spre deosebire de alte metode preluate din științele naturii - cum sunt, de pildă, observația, experimentul etc. - și adaptate posibilităților de investigație în domeniile proprii diferitelor științe sociale, ancheta apare și se dezvoltă în legătură cu evoluția științelor sociale și umane. Ancheta este una dintre cele mai utilizate metode în sociologie, dar și una dintre cele mai complexe. Complexitatea ei este dată de „ansamblul instrumentelor (chestionare, ghiduri de interviu, planuri de anchetă) de tehnicile pe care le folosește (de codificare, scalare, analiză, prelucrare etc.) și de faptul că adeseori utilizează, în mod complementar, alte metode și tehnici de cercetare (observația, analiza documentară etc.)”³⁸.

Acest statut privilegiat al anchetei sociologice este dat și de obiectul său de cercetare foarte cuprinzător, în care intră ³⁹:

- opiniile, atitudinile, comportamentele;
- aspirații, trebuințe, motivații care stau la baza acțiunilor, conduitelor, atitudinilor;
- cunoștințe, mărturii ale oamenilor despre fapte, fenomene, evenimente adeseori trecute sau inaccesibile cercetătorului;
- caracteristici demografice;

³⁸I. Mărgineanu, G. Chelcea, I. Cauc, *Cercetarea sociologică*, Editura Destin, Deva, 1998, p.161.

³⁹Idem, *Op.cit.*, p.166.

- caracteristici ale mediului social și ale modului de viață.

Încercarea de a sintetiza elementele componente cuprinse în definițiile și punctele de vedere din literatura de specialitate a condus la definirea anchetei ca „o metodă de integrare, informare asupra faptelor sociale (opinii, atitudini, motivații, aspirații, caracteristici personale, ale mediului social) la nivelul grupurilor umane, mai mici sau mai mari, de analiză cuantificabilă a datelor în vederea descrierii și explicării lor”⁴⁰.

Valoarea anchetei sociologice: permite culegerea unui volum mare de informație într-un timp relativ scurt și face posibilă prelucrarea rapidă a acestora; are o arie mare de aplicabilitate pe populații reprezentative din punct de vedere statistic.

Limitele anchetei sociologice⁴¹:

Factori de distorsiune

- existența unor unordistorsiuni care pot conduce la erori de măsurare;
- subiectul anchetei (sentimente, prejudecăți cu privire la subiectul anchetei, gradul de implicare, erorile de memorie etc.);
- eșantionarea greșită care poate determina greșeli de extrapolare;
- instrumentele de cercetare (vagi, ambigue);
- operatorii insuficient instruiți, superficiali, prea puțin răbdători;
- rigiditatea relației dintre operator și subiect prin aplicarea de chestionare formalizate.

Introducerea unei rigidități în relația anchetator-anchetat

- În cazul eșantioanelor mari prelucrarea se face electronic, iar întrebările sunt strict codificate pentru a se încadra în șabloane;
- Sunt eliminate reacțiile posibile ale populației;
- Răspunsurile nu sunt aproximative (să se potrivească cu cele din chestionar).

Desigur, toate aceste surse de erori pot fi prevenite sau reduse la minimum dacă ancheta este temeinic pregătită și dacă informațiile colectate sunt confruntate cu date obținute prin intermediul altor metode de cercetare.

5.2. Clasificarea anchetelor sociologice

Anchetele sociologice sunt clasificate după mai multe criterii, cele mai utilizate fiind⁴²: scopul și modul de desfășurare a anchetei, forma și conținutul lor, problematica studiată și de asemenea, după tehnicile folosite și metodele conexe cu care se pot interconecta în cadrul cercetărilor sociologice complexe.

În funcție de **scopul și modul de desfășurare** a anchetelor, acestea pot fi:

➤ **Anchetesociologice cantitative**

- culeg date și informații în manieră cuantificabilă (folosind tehnici și procedee cuantificabile);
- se realizează pe populații mari, cu reprezentativitate statistică;
- cunosc în prezent o largă extindere având suportul informaticii pentru măsurarea și analiza datelor;
- se aplică în special în studiul opiniilor, atitudinilor electorale, comerciale, dar pot fi aplicate cu succes și în domeniul juridic..

⁴⁰Idem, Op.cit., p.169

⁴¹ <https://www.scribd.com/doc/75941404/Ancheta-Sociologica>

⁴² Ion Cauc, Beatrice Manu, Daniela Pârlea, Laura Goran, *Metodologia cercetării sociologice - metode și tehnici de cercetare*, Editura Fundației României de Măine București, 2003, p.47-50, disponibilă pe <ftp://ftp.ulim.md/Psihologie/2009-2010/psihologie%20si%20A.S/Zubenschi%20%20Mariana/Esantioane%20si%20sondaj%20de%20opinie/Materiale%20aditionale/Metodologia%20cercetarii%20sociologice.pdf>

➤ ***Anchete sociologice calitative***

- nu pun accent pe măsurarea frecvenței unui anumit fenomen social, ci verifică prezența sau absența anumitor caracteristici ale fenomenului respectiv, pe însușirile faptelor sociale;
- permit identificarea complexității faptelor sociale studiate, cu instrumente puțin formalizate, dar elaborate;
- este mai puțin reprezentativă din punct de vedere statistic, populația supusă investigării fiind restrânsă, dar este intensivă evidențiind astfel trăsături, caracteristici, relaționări pe care ancheta cantitativă nu le poate „înregistra”, „măsura”, „calcula”.

➤ ***Anchete sociologice intensive***

- sunt realizate pe populații restrânse cu scopul de a aprofunda tematica studiată (specială sau complexă);
- analiza este profundă și nuanțată (folosind tehnici și procedee foarte variate de obicei interactive sociolog – subiecți);
- oferă o cunoaștere complexă, de profunzime a fenomenelor sociale studiate;

➤ ***Anchete sociologice extensive***

- analizează eșantioane mari (ex. la scara unui mare oraș, regiune, țară);
- surprind caracteristici de ordin general;
- pot oferi datele în scurt timp;
- permit analize comparative;

➤ ***Anchete sociologice colective***

- informația se obține prin aplicarea instrumentelor pe grupuri și nu pe indivizi luați separați;
- accentul cade pe cunoașterea tipurilor de comportament la nivelul ansamblului populației investigate și nu în raport cu anumite variabile (sex, vârstă, studii);

➤ ***Anchete sociologice individuale***

- instrumentele de investigare se aplică individual;
- informațiile obținute sunt corelate cu indicatori socio-demografici (vârstă, sex, studii, profesie, ocupație etc);
- în cadrul cercetării sunt de interes opiniile individuale.

După ***conținutul problemelor investigate***, anchetele sociologice pot fi clasificate în:

- anchete *de interes național* cu ajutorul cărora sunt cercetate aspecte legate de evoluția nivelului de trai, a calității vieții, a modului de viață, legislației, etc. utilizându-se eșantioane reprezentative la nivel național;
- anchete *zonale* (urbane, rurale) sunt realizate în cercetări de mai mică dimensiune decât cele de nivel național (în anumite zone, locații din mediul urban sau rural);
- anchete *de opinie publică* ce se pot realiza în cadrul unor diverse probleme: economice, politice, socio-culturale, juridice; încearcă să identifice opinia publicului în legătură cu un anumit subiect din domeniile amintite, această structurare a opiniilor identificată poate contribui, pe lângă informare și la fundamentarea unor acțiuni de intervenție socială, socio-culturală, socio-economică sau socio-juridică;
- anchete privind *mass media* vizează studierea opiniei și cerințelor publicului față de diferitele componente ale mass media fiind o sursă importantă de informare asupra modului cum sunt percepute modalitățile de transmitere a informației, informațiile ca atare, impactul social al mesajului etc.

Temă de control:

Elaborați o listă cu teme din învățământ și educație care ar putea constitui scopul unei anchete sociologice. Tema va fi predată la activitatea practică următoare unde vor fi analizate în vederea selecției temelor pentru proiectarea și planificarea anchetei.

O altă tipologie interesantă a anchetelor sociologice de teren vizează cu precădere **scopul lor științific** ce le clasifică în :

- **anchete exploratorii** cu ajutorul cărora cercetătorii își propun să descrie, să „descompună” un fenomen social în elementele sale componente pe care să le exploreze (sunt însoțite de obicei de altă metodă și anume de observația socială);
- **anchete diagnostice** sunt cele care vin în sprijinul cercetătorului sociolog atunci când acesta investighează o problemă socială și caută soluții pentru rezolvarea ei;
- **anchete experimentale** sunt anchetele utilizate pentru verificarea anumitor ipoteze cu tentă experimentală (deci prin manipularea variabilelor), sens în care sunt sprijinite de experimentul sociologic (aceasta fiind o altă metodă sociologică).

După durata lor, anchetele sunt:

- **anchete instantanee**, transversale, nereproductibile-au o valoare de cunoaștere mai redusă, oferă informații despre situații la un moment dat despre valoare variabilelor, indicatorilor și indicilor.
- **anchete panel**⁴³, desfășurate în mai mulți timpi-permite sesizarea dinamicii, direcției de mișcare a acestor indicatori de la suită de anchete instantanee desfășurate cu aceleași instrumente și pe aceleași eșantioane, cu aceleași instrumente de măsură.

5.3. Fazele si etapele unei anchete sociologice

Ancheta sociologica parcurge mai multe faze, fiecare faza cuprinzand mai multe etape:

I.Faza de pregătire a anchetei, cu urmatoarele etape⁴⁴:

A.Stabilirea temei si precizarea obiectivelor principale urmarite

Tema unei cercetari sociologice este functie, in principal, de finalitatea dominanta a respectivei cercetari; finalitatea poate fi:

- o **finalitate cognitiva**(sau predominant cognitiva) constand fie in obtinerea de mai multe cunostinte, informatii despre o anume problema sociala sau despre un segment oarecare al realitatii sociale, fie testarea unor ipoteze teoretice;
- o **finalitate practică**(sau predominant practica) constand in rezolvarea unei probleme practice cu care se confrunta o anumita colectivitate, gasirea unor solutii de dezvoltare, perfectionare si de eliminare a unor disfunctionalitati.

Oricare ar fi insa finalitatea dominanta, tema aleasa pentru investigatie trebuie sa indeplineasca cel putin urmatoarele conditii:

- sa fie importanta – sa merite efortul unei cercetari concrete, costurile, uneori impresionante, presupuse de o asemenea cercetare;
- sa fie actuala, sa surprinda fenomenul de studiat in plina desfasurare;

⁴³Cercetare tip panel este o cercetare longitudinală, constând în investigarea socială repetată a acelorași persoane, măsurându-se cel puțin în două momente evoluția acelorași variabile (opinii, atitudini, valori, cunoștințe, interese etc). Prin această modalitate de cercetare se încearcă introducerea în anchetele sociologice a unei dimensiuni temporale și măsurarea schimbării, care răspunde obiecției ce i-a fost adusă sondajului de opinie de a nu înregistra decât configurațiile instantanee.

⁴⁴Vezi și <http://referat-referate.blogspot.ro/2013/02/ancheta-sociologica.html>;
<http://documents.tips/documents/etapele-anchetei-sociologice.html>

- sa fie posibil de efectuat in conditiile date (aceasta insemnand ca atat tema cat si obiectivele urmarite sa fie astfel delimitate si precizate incat sa poata fi realizate cu personalul de investigatie disponibil, cu resursele disponibile si in timpul disponibil).

B. Documentarea prealabila – culegerea tuturor datelor, informatiilor disponibile despre problema investigata, despre realitatea si populatia ce urmeaza a fi investigata.

Documentarea poate consta din:

a) Studiarea atenta a literaturii problemei, adica a studiilor publicate ca rezultat al unor investigatii pe aceeasi tema, sau pe teme apropiate, realizate in contexte social-istorice diferite. Un asemenea studiu ar permite:

- valorificarea experientei altora in domeniu (atat in sensul beneficiarii de ceea ce s-a dovedit a fi valoros, viabil stiintific, cat si in sensul evitarii unor erori comise de altii);

- compararea atat cu realitati sociale din alte tari cat si cu realitati sociale trecute din propria tara.

b) Studiarea documentelor scrise sau cifrice, continand informatii referitoare la populatia, la colectivitatea, la institutia, unitatea sociala sau organizatia asupra carora urmeaza sa fie efectuata cercetarea.

c) Contactul direct, nemijlocit, cu finalitate prospectiva si de identificare a problemelor, al cercetatorului cu populatia ce urmeaza a fi investigata.

C. Analiza conceptuala a temei avand ca finalitati:

a) *Definirea conceptelor* utilizate sau realizarea unor definitii conceptuale convenabile. Necesitatea acestei definiri deriva din caracterul polisemantic al cuvintelor folosite in limbajul natural, al unor termeni ce constituie expresia verbala a conceptelor, caracter ce impune optiunea pentru un sens larg acceptat al acestora si uniform folosit. Problema definirii clare a conceptelor se pune in special in cazul unor concepte, cum ar fi cele de putere, autoritate, prestigiu social sau devianta, care opereaza la un nivel foarte inalt de generalitate si carora li se pot da sensuri foarte diferite.

b) *Operationalizarea conceptelor* – gasirea acelor caracteristici direct observabile si masurabile ale realitatii subsumate respectivelor concepte si care sunt „datoare de seama” pentru aceasta realitate, pe baza studierii carora sa putem obtine o imagine cat mai completa, coerenta si edificatoare a realitatii ce se constituie in obiect specific de studiu.

D. Stabilirea ipotezelor utilizate in cercetare (despre ipoteze, in tema a II-a)

E. Stabilirea populatiei de investigat care presupune:

- definirea ariei geografice sau a limitelor fizice acoperite de studiu;

- definirea populatiei sau populatiilor de studiat in interiorul acestor limite.

Desi nu este general recunoscut, ancheta pe esantion este **adesea de o mai mare acuratete** decat ar fi ancheta tip recensamant.

Esantionul este o colectie de indivizi, selectata dintr-o populatie data si care este reprezentativa pentru populatia data, aceasta insemnand ca rezultatele obtinute prin studierea esantionului respectiv pot fi extinse, cu un grad calculabil de eroare, asupra intregii populatii din care este selectat. Pentru a fi reprezentativ pentru populatia din care este extras, pentru a furniza deci informatii valabile pentru populatia totala, el trebuie sa contina esentialmente aceeasi variatie ce exista in populatia totala, sa se caracterizeze esentialmente prin acelasi grad de eterogenitate ca aceasta.

Esantionarea (in tema a II-a).

F. Alegerea metodelor de investigatie, conform tematicii si obiectivelor stabilite pentru respectiva cercetare si *elaborarea instrumentelor de investigatie* (pornind de la variabilele si indicatorii retinuti in urma operationalizarii conceptelor). Instrumentele trebuiesc adecvate atat problematiei studiate cat si populatiei ce urmeaza sa fie supusa investigatiei sociologice. Principalele metode utilizate in cercetarea sociologica concreta sunt: observatia, experimentul, interviul, analiza documentara (analiza de continut). Principalele instrumente de investigatie

subsumate metodelor sunt: fisa de observatie, indrumatorul de interviu, chestionarul, fisa de analiza documentara.

G. Ancheta pilot– repetitie generala, inainte de derularea anchetei propriu-zise, in care se vor utiliza metodele, tehnicile si instrumentele de investigatie ce vor fi folosite in ancheta de baza. Ancheta pilot se poate desfasura fie pe un lot de subiecti similari cu populatia ce va fi supusa investigatiei sociologice, fie pe o parte a respectivei populatii.

Obiective principale urmarite:

- o prima testare a ipotezelor de lucru;
- o mai buna estimare a duratei si a costurilor anchetei;
- testarea metodelor si, mai ales, a instrumentelor de investigatie sub aspectul:
- gradului lor de adecvare la populatia investigata;
- completitudinii lor (masurii in care se asigura culegerea tuturor informatiilor necesare realizarii obiectivelor investigatiei);
- sugerarea unor noi aspecte demne de a fi luate in considerare in ancheta propriu-zisa.

In functie de rezultatele anchetei pilot se definitiveaza faza de pregatire a anchetei.

II. Faza realizării anchetei propriu-zise– faza in care, prin metode diverse, procedee, tehnici si instrumente adecvate, se culeg datele, informatiile necesare atingerii obiectivelor stabilite. Succesul anchetei depinde, într-o măsură decisivă, de calitatea și completitudinea datelor, informatiilor culese. Acestea sunt in functie atat de metodele de investigatie si instrumentele utilizate, cat si de calitatea muncii desfasurate in teren de echipa de cercetatori.

Ideal ar fi ca in cadrul anchetei sa fie culese toate datele necesare (nici mai multe, nici mai putine). Este de evitat, totusi, in mod prioritar omiterea culegerii unor informatii indispensabile pentru succesul investigatiei.

Evident, de maxima importanta, este si asigurarea **calitatii adecvate** a datelor recoltate (pornind de la ideea ca nici o prelucrare ulterioara, oricat de sofisticata, nu poate salva de la esec o cercetare bazata pe date de proasta calitate).

In general, in desfasurarea anchetei sociologice se cer a fi respectate cel putin urmatoarele cerinte:

- respectarea intocmai a esantionului stabilit;
- utilizarea intregii game de metode, tehnici si procedee convenite;
- incadrarea stricta in timpul stabilit;
- manifestarea de maxima responsabilitate si probitate profesionala a echipei de cercetare pe teren.

III. Faza de prelucrare, analiza, interpretare a datelor si de valorificare a rezultatelor anchetei consta intr-o serie intreaga de operatiuni:

- codificare;
- tabulare;
- analiza statistico-matematica a datelor;
- alte procedee de analiza (inclusiv analiza calitativa);
- interpretarea rezultatelor obtinute (acestea solicitand obiectivitate si probitate profesionala din partea cercetatorului).

In privinta valorificarii rezultatelor, este de mentionat ca aceasta depinde de finalitatea dominanta a respectivei cercetari si poate consta in:

- redactarea unor rapoarte de cercetare;
- elaborarea de sinteze pentru organele de decizie;
- elaborarea de propuneri de masuri alternative;
- comunicari, lucrari stiintifice etc.

In masura in care se reuseste parcurgerea fazelor si etapelor mentionate cu respectarea tuturor conditiilor impuse, exista toate sansele ca cercetarea sa fie incununata de succes si ea sa reprezinte o contributie reala si valoroasa, fie la dezvoltarea teoriei sociologice, la adancirea

nivelului de cunoastere a realitatii sociale investigate, fie la inlaturarea unor disfunctionalitati constatate, fie, de regula la ambele.

5.4. Tehnicile de ancheta

Unul dintre momentele importante ale planificarii unei anchete sociologice este alegerea tehnicii care va fi folosita⁴⁵. Modalitatea de administrare defineste tehnicile de ancheta, care sunturmatoarele:

- Ancheta directa
- Ancheta indirecta

Diferenta dintre cele doua modalitati consta in modalitatea de colectare a datelor. In cazul *anchetei indirecte* instrumentul de cercetare, chestionarul, este completat de catre subiect, in timp ce la *ancheta directa*, operatiunea aceasta ii revine operatorului de ancheta, care poate realiza comunicarea cu subiectul pe diferite cai.

Tehnica de ancheta este aleasa in functie de obiective de reprezentativitate, validitate si fidelitate constranse de tema cercetarii si de populatia cercetarii, pe de o parte, si de considerente de fezabilitate a culegerii datelor.

Exemple:

1. In cazul unei cercetari care are ca obiect adaptarea adolescentilor la viata scolara, vom alege un esantion stratificat de tip cluster (vom selecta aleator clase de elevi si vom aplica chestionarele la toti elevii claselor selectate) tehnica cea mai fezabila este cea indirecta de tip extemporal.
2. Anchetele privind incidenta coruptiei in randul agentilor economici recurg cel mai adesea la tehnica autoadministrarii, din motive lesne de inteles.

a) Ancheta directa are ca variante, definite de modalitatea de comunicare dintre operator si subiect:

- **fata în față**, la domiciliu, de obicei, dar oriunde unde e potrivit. Cel mai bine este la domiciliul, totusi; De ce – cadrele de esantionare trimit la domiciliu (avem de fapt populatii de domiciliu din care selectam, apoi din fiecare locuinta trebuie sa alegem persoana). Cand instrumentul este lung, e recomandabil ca interviul sa se realizeze la domiciliu (confort, sentimentul controlului). Se poate face observatie (sa se valideze raspunsurile subiectilor). Are cea mai mica rata de non-raspunsuri pariale datorita prezentei operatorului.

- **prin telefon**. Aceste anchete in care comunicarea intre operator si subiect se realizeaza telefonic este o procedura foarte populara de culegere a datelor in tarile occidentale. Colectarea telefonica a informatiilor este o strategie fezabila in aceste tari deoarece un procent satisfacator de camine dispun de abonament telefonic (peste 90%). In alte contexte, mai deprivate din punct de vedere economic sau al infrastructurii disponibile, aplicarea telefonica a chestionarelor nu este recomandabila datorita problemelor de reprezentativitate.

Avantajele anchetelor prin telefon:

- rapiditate (se pot realiza 500 chestionare cu 30 operatori, intr-o zi);
- mare arie de actiune (se pot lua esantioane aleatoare din toate localitatile patriei);
- cost redus (telefonul e mai ieftin decat deplasare, diurna etc.);
- fiabilitate (putine refuzuri, oricum mai putine decat in cazul in care subiectul este solicitat sa primeasca in casa un strain);
- studiu pilot in conditii ideale (se poate imbunatati instrumentul pe parcurs, cooperare, coordonare permanenta intre membri echipei de cercetare);
- control constant al terenului (intrucat totul se intampla intr-o camera cu telefoane);

⁴⁵ Vezi și <http://www.scribub.com/stiinta/drept/Ancheta33583.php>

- introducerea rapida a datelor.

b) Ancheta indirecta (in scris, sau prin autoadministrarea chestionarului)

Modalitati de aplicare in scris:

- in prezenta operatorului (care ii ofera instructiuni);
- aplicarea in grup (tip extemporal);
- prin posta;
- chestionare publicate in presa;

Avantajele autoadministrării sunt multiple:

- cost redus;
- se inlatura influenta perturbatoare a operatorului;
- se inlatura greselile de inregistrare si interpretare ale operatorului;
- anonimatul raspunsului este mai bine protejat;
- operatorul are timp de gandire;
- subiectii pot fi dispersati in teritoriu.

Dezavantajele pot, la randul lor, afecta validitatea cercetarii:

- nu stim, in functie de modalitatea de administrare, cine raspunde la chestionar;
- se pierde spontaneitatea raspunsurilor;
- se pierde posibilitatea de a se elimina efectul de contaminare a raspunsurilor;
- multe non-raspunsuri;
- se pierde multa informatie (oamenii scriu greu);
- teama de raspunsuri in scris;
- apar multe erori datorate chestionarului;
- nu putem clarifica sensul anumitor raspunsuri.

Ancheta poștală

Metoda de baza este distribuirea chestionarelor in cutiile postale. Se introduc in cutiile postale: chestionarul, scrisoarea explicativa si un plic timbrat.

Problema cea mai spinoasa in acest caz constituie rata de returnari (procentul din chestionare care sunt returnate completate cercetatorilor) datorate diferitelor caracteristici socio-demografice ale subiectilor. Acest aspect face ca eșantionul astfel obtinut să nu constituie niciodata un esantion reprezentativ. De regulă se face monitorizarea returnurilor.

5.5. Erori în desfășurarea anchetelor în direct

Calitatea datelor rezultate din anchetele directe depinde in mare parte de operatorii de interviu. Astfel, o buna parte din atentia cercetatorilor trebuie sa se indrepte catre solutionarea unor probleme legate de selectia, instruirea, motivarea si supervizarea operatorilor de ancheta.

Erori datorate operatorilor

Rotariu si Ilut⁴⁶ trec in revista mai multe tipuri de erori din anchete, care pot fi atribuite operatorilor:

- erori determinate de trasaturi de personalitate
- erori determinate de corelatia dintre tema anchetei si atitudinea sau opinia

interviewatorului

- erori rezultate din anticipatiile operatorului

Acestea din urmă pot fi de mai multe tipuri:

- **anticipatii de structura-atitudine:** pe baza raspunsurilor la primele intrebari cercetatorul evalueaza structura atitudinala a subiectului eticheteaza, clasifica;

⁴⁶ Traian Rotariu, Petru Ilut, *Ancheta sociologica si sondajul de opinie. Teorie si practica*, Editia a II-a, Polirom, 1997, p.112-114

- **anticipatii de rol:** operatorii tind sa clasifice subiectii dupa date obiective factuale iar in cazul in care primesc raspunsuri ambigue, vagi, sa decida pentru raspunsul "adecvat" respectivei categoriirol;

- **anticipatii de probabilitate-** operatorii au, uneori, supozitii despre distributia anumitor variabileopinii sau factualein populatia pe care o investigheaza. Daca datele din teren nu confirma aceste supozitii, unii operatori tind sa schimbe raspunsurile pentru a le face conforme cu aceste teorii.

5.6. Caracteristicile operatorului

Erorile datorate operatorilor pot fi minimizate printr-o selectie riguroasa a operatorilor, motivarea lor, instruire de calitate si control strict, care sa sanctioneze orice abatere. Se poate vorbi de incercarea de a construi un portret robot al operatorului ideal⁴⁷. Operatorul trebuie sa fie placut din punct de vedere**fizic**, de preferat de sex feminin. Din punct de vedere**psihologic**, se recomanda ca operatorii sa fie extrovertiti, cu abilitati de comunicare si cu un anumit grad de empatie vis-a-vis de subiectifara a exagera in momente de compasiune, care pot compromite cercetareapregatirea anchetei directe. Importante sunt **sitrasaturile de caracter**, cinstea, corectitudinea si constiinciozitatea fiind cerinte fara de care nu se poate imagine activitatea de operator.

Realizatorii cercetarii vor elabora un set de instructiuni pentru operatori și sa se asigure ca prevederile sale sunt intelese iar lamuririle necesare au fost facute. Setul de instructiuni trebuie sa cuprinda toate regulile de baza pe care interviuatul trebuie sa le respecte pentru succesul cercetarii. Acesta cuprinde:

- reguli generale privind interactiunea cu subiectii;
- reguli privind selectarea subiectilor de interviu – adeseori revine operatorului sarcina de a stabili persoana careia ii va aplica instrumentul (in esantionare pe metoda itinerariilor);
- reguli cu privire la completarea chestionarului;
- reguli cu privire la interactiunea cu colectivul de cercetare;

5.7. De ce accepta oamenii sa coopereze cu operatorii de interviu?

Este greu de crezut pentru multi dintre cei care nu sunt familiarizati cu cercetarile realizate prin ancheta ca mii de oameni, din diferite categorii sociale, accepta sa primeasca necunoscuti in caminele lor si le ofera informatii de natura personala, pe care le-ar impartasi cu greu altor persoane. Rotariu si Ilut⁴⁸ sintetizeaza motivatiile care explica gradul destul de mare de cooperare din partea subiectilor in anchetele sociologice:

- reflexul de politete (e greu sa refuzi);
- dorinta de influentare;
- nevoia de a vorbi.

Remarcarea gradului inalt de colaborare din partea populatiei la realizarea anchetelor sociologice nu inseamna ca refuzurile nu ar constitui, adeseori, o problema serioasa in desavarsirea operatiunilor de colectare a informatiilor in ancheta. Dimpotriva, in functie de momentul realizarii anchetei si de tematica acesteia, rata refuzurilor poate ajunge la valori ingrijoratoare. Un numar mare de refuzuri afecteaza negativ realizarea obiectivele cercetarii in cel putin doua modalitati:

- ingreuneaza culegerea datelor, intarzie obtinerea rezultatelor si sporeste costurile;
- poate compromite reprezentativitatea esantionului, persoanele care refuza sa colaboreze cu operatorul neconstituind un esantion aleator.

Evitarea unei rate mari de refuzuri subliniaza importanta momentului realizarii contactului cu subiectul. O parte din refuzuri pot fi evitate printr-o atenta pregatire a operatorilor.

⁴⁷Ibidem, p.184

⁴⁸Ibidem, p.190

Cu toate acestea, contactul efectiv cu subiectii depinde de ei, iar cercetatorii trebuie sa urmareasca numarul de refuzuri obtinut de fiecare operator. Aceia dintre operatori care inregistreaza sistematic un numar mare de refuzuri vor trebui exclusi din echipa de cercetare.

Teme auto-evaluare:

- Descrieti pe scurt metoda anchetei.
- Când s-au realizat primele anchete sociologice?
- Care este specificul anchetei sociologice?
- Mentionati principalele limite ale cercetărilor care utilizeaza chestionarul in culegrea datelor
- Avantajele ce deriva din utilizare anchetei sociologice.
- Identificați erorile în desfășurarea anchetelor în direct.

TEMA (UI) A VI-A

TITLUL TEMEI (UI): Metode de cercetare cantitative folosite în comunicare (II)

Cuprinsul temei (UI):

- 6.1. *Analiza de conținut*
 - 6.1.1. *Instrumentul de lucru – „schema de codificare”*
 - 6.1.2. *Etapale aplicării metodei analizei de conținut*
 - 6.1.3. *Avantaje și dezavantaje ale utilizării metodei analizei de conținut*
- 6.2. *Sondajul de opinie*
 - 6.2.1. *Definiția și dimensiunile opiniei publice*
 - 6.2.2. *Noțiuni de baza privind sondajul de opinie. Diferența dintre sondajul de opinie și ancheta sociologică*
 - 6.2.3. *Scopul și obiectul și Caracteristicile sondajului de opinie*
 - 6.2.4. *Avantajele și dezavantajele sondajului:*
 - 6.2.5. *Etape în realizarea sondajului de opinie?*
 - 6.2.6. *Construirea chestionarului și realizarea eșantionării în sondajul de opinie*
 - 6.2.7. *Aspecte referitoare la prelucrarea, analiza datelor de sondaj și interpretarea rezultatelor*
 - 6.2.8. *Erori în sondajul de opinie*
 - 6.2.9. *În loc de încheiere...despre manipularea prin sondajele de opinie*

Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea și înțelegerea rolului analizei de conținut în comunicare
2. Cunoașterea instrumentului de lucru și a schemei de codificare în analiza de conținut
2. Cunoașterea și însușirea etapelor aplicării metodei analizei de conținut
3. Însușirea sondajului de opinie ca metodă de cercetare în științele comunicării

Conținutul temei (UI)

6.1. Analiza de conținut

Documentele, în special în forma lor scrisă (dar nu numai) pot fi analizate printr-un ***ansamblu de tehnici de cercetarea 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”⁴⁹. Bernard Berelson (1952) considera că „Analiza conținutului este o tehnică de cercetare care are ca obiect descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicării”⁵⁰. Se poate spune, așadar, că analiza conținutului reprezintă o modalitate cantitativ-calitativă de studiere a comunicării, dar nu numai a conținutului manifest al acesteia, ci și a celui latent. Tocmai conținutul latent, ceea ce nu e imediat sesizabil, ceea ce e „ascuns” constituie obiectul de interes al tehnicii analizei conținutului.

Prin analiza conținutului comunicării s-a încercat să se depășească limitele tehnicilor clasice de analiză a documentelor derivate din critica literară, având preponderență subiectivă.

În esență, analiza de conținut folosește procedeele de „decupare” și studiere a textului în funcție de ideile și cuvintele pe care le conține și de ***descompunere*** a documentului în elementele lui constitutive: paragrafe, fraze, cuvinte cheie, simboluri, componente ce sunt ulterior

⁴⁹Dicționar de sociologie, coordonatori C.Zamfir, L.Vlăsceanu, Ed.Babel, București, 2003, p.26

⁵⁰ Berelson, apud S. Chelcea, Tehnici de cercetare sociologică, apud, <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>, p.217

clasificate, calculate, și pe baza cărora se va stabili cine, ce, cui, cum și ce rezultate a produs comunicarea.

6.1.1. Instrumentul de lucru – „schema de codificare”

Instrumentul de lucru (de adunare a datelor) în cazul unui proiect de cercetare care utilizează metoda analizei de conținut este „schema de codificare” a conținutului ce urmează a fi studiat. Pentru simplificarea demersului din textul de față am definit „Schema de codificare” drept: „un instrument de investigație constând dintr-o listă de variabile care trebuie codificate pentru fiecare unitate de analiză ce urmează a fi analizată, listă care fixează valorile sau posibilitățile de codificare asociate cu această variabilă”⁵¹. Conform acestei definiții, la prima vedere, se poate afirma că o „schemă de codificare” seamănă cu un „chestionar”⁵². Scopul aplicării unui chestionar este obținerea unor răspunsuri la întrebări (răspunsuri care să constituie mulțimi de date empirice necesare validării ipotezelor teoretice formulate anterior) – de aceea informațiile oferite de subiecții intervievați sunt obligate să se „adapteze” unor categorii deseori prestabilite (acesta este cazul întrebărilor închise din chestionar, de exemplu). În cazul aplicării unei scheme de codificare scopul este clasificarea conținutului comunicării conform cu unele categorii predeterminate, stabilite anterior plecând de la un cadru teoretic.⁵³

În cazul unei scheme de codificare nu se va putea număra variația indicatorului empiric „Opinia despre rolul social al televiziunii” ca o afirmație de sine-stătătoare, ci vor exista mai multe posibilități – de exemplu:

1. Se poate număra fiecare cuvânt separat care constituie această sintagmă: „Televiziune”, „Educație”, „Informare”, „Cultură”, „Societate” etc.;
2. Se pot număra separat subiectele/temele derivate din această sintagmă: „Televiziunea are un rol informativ în societate”; „Televiziunea are un rol educativ în societate”; „Televiziunea are un rol de *loisir*/petrecere a timpului liber în societate”;
3. Se pot număra separat tipurile de comunicare în care apare această sintagmă: „«Opinia despre rolul social al televiziunii» apare într-un articol de fond”; „«Opinia despre rolul social al televiziunii» apare într-un editorial”; „«Opinia despre rolul social al televiziunii» apare într-o știre”; „«Opinia despre rolul social al televiziunii» apare într-un reportaj” etc.

De aceea, în cazul unei scheme de codificare, codurile de valori ale variației (stabilite la nivel teoretic) se aplică chiar la ceea ce este numărat: elementele procesului de comunicare considerate variază chiar ele. Aceste elemente ale procesului de comunicare analizate reprezintă „unitatea de înregistrare”. **Tipurile de „unități de înregistrare”** care sunt cel mai frecvent utilizate în analizele de conținut sunt⁵⁴:

1. Pentru textul scris: cuvântul, tema, propoziția, paragraful etc.
2. Pentru un text audiovizual: indivizii, locurile, numărul de indivizi în interacțiune, acțiunile, îmbrăcămintea, dimensiunea temporală sau/și spațială etc.

Acestor „unități de înregistrare” li se aplică, ulterior, un anumit nivel de măsurare. Revenind la proiectul considerat spre exemplificare până acum, dacă se consideră ca unitate de înregistrare „tema”: „Mediatizarea rolului social al televiziunii” (ca re-formulare la nivel de mesaj a indicatorului empiric: „Opinia referitoare la rolului social al televiziunii”), atunci aceasta poate fi măsurată astfel:

I. La nivel nominal – se numără pur și simplu frecvența apariției unităților în fiecare sub-categorie: 1. Televiziunea are un rol informativ în societate; 2. Televiziunea are un rol educativ în societate; 3. Televiziunea are un rol de *loisir*/petrecere a timpului liber în societate;

⁵¹ A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine, Ch. Newbold, *Mass Communication Research Methods*, Palgrave, 1998, p.116

⁵² Petru Iluț, *Abordarea calitativă a sociumanului*, Editura Polirom, Iași, 1997, p.135

⁵³ A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine, Ch. Newbold, op. cit., p.98

⁵⁴ A. Laramee, B. Vallee, *La Recherche en communication*, Presses de l’Université du Québec, 1991, p.260

II. La nivel de raport – se măsoară coloana de ziar în centimetrii pentru articolul pe această temă sau se cronometrează numărul de minute într-un program/o emisiune dedicată acestei teme sau sub-categoriilor anterior menționate ca putând face parte din ea.

6.1.2. Etapele aplicării metodei analizei de conținut

Și de această dată parcurgerea corectă a întreg demersului implicat într-un proiect de cercetare este fundamentală. Procesul analizei de conținut poate fi segmentat într-o serie de „pași” clar articulați, care includ următoarele etape⁵⁵:

- *alegerea temei de cercetare;*

- *selectarea materialului* (lingvistic sau nonlingvistic). În funcție de problema cercetată, de extinderea care intenționăm să o dăm studiului, de timpul pe care îl avem la dispoziție, de posibilitățile tehnice și materiale pe care le avem, materialul (textele, filmele, benzile imprimate etc.) supus analizei conținutului poate fi mai redus sau mai extins. Această etapă presupune:

- *Eșantionarea.* În cazul unei analize de conținut, eșantionarea are aceeași importanță ca și în cazul unei anchete. Din multitudinea surselor de informare, cercetătorul trebuie să aleagă acea clasă de documente care este cea mai relevantă pentru tema de studiu. În luarea deciziei, când este vorba de analiza presei, spre exemplu, trebuie să se țină seama, în primul rând, de prestigiul ziarului, revistei, postului de radio sau tv.

- *eșantionarea documentelor* (a textelor). Prin eșantionarea materialelor ce urmează a fi analizate, se obține o reducere considerabilă a volumului de muncă impus de analiza conținutului. De la caz la caz, în afara selectării surselor de comunicare și eșantionării documentelor, se pune și problema *eșantionării din documente* a unor texte, fie în mod aleator, fie în funcție de anumite criterii (autor, temă etc.).

- *alegerea procedeeleor* de analiză a conținutului este în funcție de tema de cercetare și de materialul ce urmează a fi supus analizei. Principalele procedee folosite sunt:

- *Analiza frecvențelor* reprezintă procedeul clasic al analizei conținutului. Ea constă în determinarea numărului de apariții ale unităților de înregistrare în sistemul categoriilor de analiză.

- *Analiza tendinței comunicării* evidențiază, cu ajutorul diferitelor formule matematico-statistice, atitudinea neutră, favorabilă sau defavorabilă în raport cu o anumită temă a celor care comunică⁵⁶. Analiza tendinței pornește de la analiza frecvențelor, urmărind să pună în evidență, în cadrul comunicării, orientarea (atitudinea) pozitivă, neutră sau negativă a emițătorului față de o persoană, o idee, un fapt social, un eveniment istoric.

- *Analiza evaluativă* reprezintă un alt procedeu al analizei conținutului. Se face distincție între obiectul atitudinii (O) și evaluarea obiectului (E). Ca obiect al atitudinii întâlnim diferitele unități sociale (familia, grupul, colectivitatea etc.) sau fenomenele și procesele sociale (democrația constituțională, tranziția, privatizarea, etc.), iar ca evaluare luăm în considerare toate determinările calitative ale unităților sociale (coeziunea, caracterul progresist, eroic etc.). Aplicarea procedeeului de analiză evaluativă impune transformarea aserțiunilor din text în construcții sintactice echivalente semantic, astfel încât să apară foarte clar obiectul atitudinii și evaluarea.

⁵⁵ S. Chelcea, Tehnici de cercetare sociologică, apud, <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>, p.224-231

⁵⁶ Idem, p.27

- *Analiza contingenței* permite evidențierea structurilor de asociere a termenilor (conceptelor) dintr-un text. Frecvența de apariție asociată a „cuvintelor-cheie” în textul analizat (frecvența relativă) se compară cu probabilitatea teoretică de asociere a lor (valoarea de așteptare). Dacă diferența este semnificativă, se trage concluzia că asocierea termenilor nu este întâmplătoare, ea datorându-se fie unei particularități de stil, fie intenției manifeste sau latente a autorului. Pentru acest tip de analiză se folosesc unele formule:

Analiza de frecvență a cuvintelor	Analiza de tendință
Nr. cuvinte/articole de interes Nr. mesaje/articole în totalitate	$I = \frac{F - D}{L}$ Unde: F = număr unități de înregistrare favorabile (+); D = număr unitate de înregistrare nefavorabile (-); L = număr unități înregistrate pe tema dată.

- *efectuarea propriu-zisă a analizei.* Etapă distinctă în cercetare, operația de aplicare a tehnicii analizei conținutului constă din codificarea sau din introducerea unităților de înregistrare în schema de categorii. Cu cât schema de categorii este mai clară, cu atât codificarea este mai rapidă, mai fidelă și mai validă. După efectuarea codificării (introducerea unităților de înregistrare în schema de categorii și asocierea normelor de cod sau a simbolurilor) se construiesc tabelele de frecvență, matricele sau tabelele de incidență și matricele de contingență.

- *redactarea raportului de cercetare.*

Unitățile de analiză a analizei conținutului sunt:

- **unitatea de înregistrare** este practic tema comunicării, ca unități de înregistrare putând fi utilizate atât comunicarea în ansamblul ei (o lege, un discurs politic sau juridic, un articol de presă, o operă literară), dar și de diverse părți ale comunicării (propoziții, fraze etc) – unitățile de înregistrare sunt grupate în rubrici sau clase relevante pentru scopul cercetării; rubricile și clasele respective formând **schema de categorii** pentru analiza conținutului respectiv;

- **unitatea de context** este mai largă sau cel mult egală cu cea de înregistrare și se referă la segmentul comunicării ce permite stabilirea orientării unităților de înregistrare;

- **unitatea de numărare** cu ajutorul căreia se exprimă cantitativ unitățile de înregistrare și de context, unitățile de numărare putând fi : cuvântul, propozițiile, fraza, paragraful, rândul, coloana, pagina (pentru comunicarea scrisă) și minutul, ora (pentru comunicarea orală).

6.1.3. Avantaje și dezavantaje ale utilizării metodei analizei de conținut

Limita principală a analizei de conținut derivă din caracterul său cantitativ: dat fiind scopul ei, cel de a obține informații necesare cu valoare explicativă referitoare la conținutul mesajelor comunicării, metoda nu sesizează și nu identifică „procese variate și complexe ale realizării semnificației (*meaning-make*) în interiorul textelor”.

Simultan, această limitare reprezintă principalul avantaj al acestei metode, și anume „caracterul ei metodic” – sistematicitatea, obiectivitatea, caracterul cuantificabil. Analiza de conținut stipulează că întreg materialul dintr-un eșantion ales trebuie supus aceleiași mulțimi de categorii, care a fost identificată explicit. Mai mult, ea permite ca prin analiza acestor date să se

evidențieze atât elementele constante (repetabile) din mesajele comunicării, cât și dimensiunile care sunt supuse schimbării. Astfel, se poate afirma că datele adunate prin intermediul acestei metode, în cadrul unui proiect de cercetare, au „un nivel ridicat de rigoare și precizie”.

Test:

Care sunt unitățile de analiză a analizei conținutului? Răspunsul la sfârșitul unității de învățare.

Probleme recapitulative:

1. Care este specificul tehnicilor de analiză a conținutului comunicării?
2. Prin ce se diferențiază conținutul latent de conținutul manifest?
3. Care sunt etapele unei cercetări pe baza analizei conținutului comunicării?
4. Care sunt cele patru sisteme de numărare posibilă în analiza conținutului comunicării?
5. Ce condiții trebuie să satisfacă o bună schemă de categorii de analiză a conținutului?
6. Ce valoare au schemele de categorii standard?
7. Analizați comparativ diferitele procedee de analiză a conținutului comunicării.
8. Care sunt avantajele și dezavantajele utilizării tehnicilor de analiză a conținutului comunicării în studiile socioumane?

6.2. Sondajul de opinie

6.2.1. Definiția și dimensiunile opiniei publice

Opinia publică⁵⁷ este un ansamblu de cunoștințe, convingeri și trăiri active manifestate cu o intensitate relativ mare de membrii unui grup sau ai unei comunități față de un anumit domeniu (subiect) de importanță socială majoră.

Opinia este publică în măsura în care se ajunge la cuplarea sau agregarea orientărilor sau opiniilor efective ale unui număr suficient de mare de persoane. Opinia publică nu este suma și nici o entitate supra-individuală; ea rezultă din activizarea atitudinilor și intereselor, a cunoștințelor și a convingerilor în relațiile interpersonale, în cadrul public.

Nu există o opinie publică în general, ci cu referință la un anumit domeniu sau subiect care constituie **obiectul** ei (programe, personalități, partide politice, poluare etc.); ea poate lua forme de manifestare diverse (probleme, inițiative, idei, fapte, evenimente sociale), în raport cu care se manifestă activismul sau sunt implicate profund interesele oamenilor, care pot fi reprezentate fie verbal (scrisă și/sau orală), fie iconic (afișe, manifeste etc.). Obiectul opiniei publice trebuie să fie real, concret, actual și să aibă implicații deosebite în planul realizării intereselor individuale sau colective, pentru a spori activismul și intensitatea manifestărilor de opinie publică. Însă, cu cât obiectul opiniei publice este mai bine circumscris și formulat în termeni mai generali, cu atât crește posibilitatea consensului și scade activismul opiniei publice.

Opinia publică se exprimă prin intermediul unor **dimensiuni** determinate cu ajutorul sondajelor de opinie. Aceste dimensiuni sunt:

♦ **Direcția** opiniei, care indică o însușire a evaluării, adică acea calitate a predispoziției, formulată drept "*pozitiv/negativ/neutru*", "*pro/contra/nehotărât*" sau "*pro/contra/depinde*". În forma cea mai simplă direcția este răspunsul "*da/nu*" la întrebarea din sondaj.

♦ **Intensitatea** arată cât de puternic reflectează oamenii asupra opiniilor lor, indiferent de direcția lor. Aceasta poate fi reprezentată pe o scală numerică crescătoare sau prin formulări de tipul "*întru totul de acord/ de acord/neutru/dezacord/în dezacord total*".

♦ **Stabilitatea** se referă la intervalul de timp cât opiniile se mențin pe aceeași direcție și la aceeași intensitate.

⁵⁷Vezi în acest sens Constantin Hariuc, Mihail Muntean, Simona Spulber, *Introducere în relațiile publice*, Editura Pământul, 2004, p.137-138

♦*Sprijinul informațional* indică nivelul cunoștințelor publicului despre ceea ce constituie obiectul opiniei. Absența acestei dimensiuni poate arăta că direcția și intensitatea sunt susceptibile la schimbări.

♦*Sprijinul social* este dimensiunea care indică măsura în care oamenii cred că opiniile lor sunt împărtășite și de alții din mediul lor social. Determinarea sprijinului social arată modul în care oamenii explică natura consensului asupra subiectelor în discuție.

6.2.2. Noțiuni de baza privind sondajul de opinie. Diferența dintre sondajul de opinie și interviu

Opinia publică este măsurată cel mai des prin *sondajele de opinie*. Se poate vorbi de o largă răspândire a acestora în societatea modernă, ele constituind o modalitate de cunoaștere rapidă, eficientă și la scară reprezentativă, din punct de vedere statistic, pentru diferite colectivități umane, a opiniilor cu privire la cele mai variate probleme economice, politice, administrative și social-culturale.

Originile acestei metode de cercetare sunt legate de psihologul și sociologul american George Gallup. Acesta și-a susținut, în 1928, teza de doctorat prezentând "O metodă obiectivă pentru determinarea intereselor cititorilor față de textele unui ziar". Ideile susținute în această teză au fost puse în practică cu ocazia alegerilor generale din 1934 (ideea studierii opiniilor pe grupuri reprezentative prin intermediul chestionării directe a publicului). Tot el a înființat, în 1935, și primul institut de studiere a opiniei publice, care îi poartă numele, și care astăzi este cel mai cunoscut și mai prestigios institut de gen din lume. De fapt prestigiul acestui institut vine încă din 1936, când a prevăzut victoria în alegeri a lui Franklin D. Roosevelt contrar opiniei observatorilor politici.

În anumite lucrări sondajul de opinie (sau sondajul –*survey*) este privit ca o formă a interviului, sau este desemnat sub numele instrumentului folosit în acest tip de cercetare, anume chestionarul, sau ca o sub-specie a anchetei sociologice. "Sondajele de opinie au devenit pentru politicieni și savanții moderni ceea ce era Oracolul de la Delphi pentru grecii antici – o sursă misterioasă și aproape divină de înțelepciune", comentează, plastic, revista "U.S. News and World Report"⁵⁸.

În general, sondajul de opinie este definit ca metoda de cunoaștere a opiniei publice pe baza chestionarului și a eșantionării. Termenul de sondaj de opinie este echivalent celui de *Public Opinion Polls* (engl.) și a celui de *Demoskopie* (germană)⁵⁹.

Termenul de sondaj reprezintă o cercetare parțială al cărei scop este ca pe baza rezultatelor obținute de la un eșantion riguros prelevat, să se estimeze parametrii populației totale, pe baza principiilor teoriei probabilităților, statisticii matematice și a legii numerelor mari. (Porojan, 2006:12)

Apariția sondajelor științifice de opinie a fost determinată de trei circumstanțe reciproc independente și manifestate aproape simultan la sfârșitul perioadei care separă cele două războaie mondiale.

a) *Metoda reprezentativă*, adică generalizarea unor exemple mai mult sau mai puțin numeroase a rezultatelor astfel obținute. Încă de la începutul secolului XX s-a constatat că observarea unui număr redus de subiecți, aleși în anumite condiții, poate înlocui în mod legitim și avantajos numărători foarte laborioase și costisitoare, uneori chiar imposibil de realizat.

b) *Apariția marketingului*-aceasta având ca obiectiv orientarea activității firmelor în funcție de cerințele pieței.

Marile întreprinderi industriale și comerciale au înțeles că în loc de a impune clientele produsele pe care hotărâseră să i le ofere, este de preferat un studio prealabil referitor la ce

⁵⁸Conf. <http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/Sondajul-de-opinie62.php>

⁵⁹Dicționar de sociologie (coord. C. Zamfir, L. Vlăsceanu), Editura Babel, București, 1993, p. 596

dorește și ce poate cumpăra această clientelă. Realizarea practică a conceptului de marketing se face prin cercetarea de marketing.

Activitatea de studiere a pieței se bazează pe sondajul de opinie asupra obișnuințelor, preferințelor, părerilor în materie de consum. Singura deosebire importantă dintre studiile de piață urmăresc în principal un efect comercial și nu informarea publicului, păstrând secrete rezultatele, în timp ce sondajele de opinie au ca principal obiectiv cunoașterea “pulsului populației”, a orientării și motivațiilor, aducând la cunoștință publicului larg informațiile astfel obținute.

c) *Măsurarea atitudinilor.* Tehnicile de evaluare a atitudinilor pornesc de la idea că acestea sunt variabile latente, cercetarea bazându-se pe întrebări privitoare la opinie, adresate unor ansambluri de indivizi.

Aceste tehnici, perfecționate, stau la originea sondajelor de opinie care au ajuns să constituie un instrument de cercetare științifică, utilizabil în cele mai variate domenii.

Diferența dintre sondajul de opinie, ancheta sociologică și interviu

Un sondaj de opinie se deosebește de ancheta sociologică prin următoarele note caracteristice⁶⁰:

a. Sondajele de opinie, așa cum le arată și numele, sunt centrate —
dacă nu exclusiv, cel puțin cu preponderență —
pe aspectul opinional, subiectiv al realității sociale. Ele urmăresc să evalueze ceea ce cred, gândesc, simt, apreciază, intenționează să facă oamenii. Cel mai adesea prin sondaje se testează gradul de satisfacție față de activitatea diferitelor organisme sau persoane
cu funcții în stat, notorietatea personalităților politice, opțiunile electorale, raportarea la anumite sisteme de valori etc.

b. Sondajele de opinie sunt centrate pe probleme care suscită un larg interes de public; astfel de probleme apar fie în dezbatere mediatizată, fie în preocupările mai mult sau mai puțin marturisite ale unor organisme, instituții politice, administrative, științifice etc.

c. Sondajele de opinie sunt anchete sociologice cu un pronunțat caracter
descriptiv. Ele nu numai că au ambiii explicative, dar, foarte adesea, în să descrie fenomenele
realizate doar în linii foarte generale, fără detalieri și particularizări.

d. Sondajele de opinie sunt anchete realizate într-
un timp foarte scurt, cu chestionare simple și clar structurate și pe o anumită perioadă asigură o reprezentativitate rezonabilă pentru evaluările cu caracter general urmăriți.

e. Rezultatele sondajelor sunt prezentate beneficiarului său și publicului larg într-o formă simplă, fără a se recurge la mijloace sofisticate de prelucrare și interpretare a informației.

f. Sondajele de opinie se realizează, de regulă, la comandă unui beneficiar al cărui interes sunt altele decât cele științifice sau sunt făcute de anumite institute cu acest profil în momentele când o problemă este un mare interes, prin publicarea rezultatelor, instituția
respectivă se face mai bine cunoscută publicului larg.

g. Sondajele de opinie sunt, într-o societate democratică, născute dintr-o componentă
a cunoașterii științifice a socialului, ci parte inseparabilă din viața societății respective, un reper în evaluarea diverselor elemente ale mecanismului social și puncte
de sprijin pentru ajustarea strategiilor și tacticilor forțelor politice. Toate deciziile majore —
sau unele chiar de mărime anvergură —
ale organelor executive naționale sau locale sunt supuse judecății cetățenilor cu ajutorul acestor forme simple, rapide și eficiente de recoltare a opiniei. În nicio societate cu adevărat democratică nu este pusă la îndoială utilitatea sondajelor iar forțele politice nu —
și pot permite să ignore rezultatele acestora și, cu atât mai puțin, să agreseze instituțiile care au pus pe piață cifre statistice care nu le sunt favorabile.

⁶⁰Rotariu, T., Iluț, P., *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, editia a II-a, Ed. Polirom, Iași, 2006, p.53

În raport cu interviul sondajul de opinie mult mai bine cunoscut decât cel de interviu și ancheta sociologica pentru ca sugerează mai clar anumite caracteristici ale metodei: ne bazăm pe un eșantion (în majoritatea cazurilor acesta este reprezentativ – ceea ce nu se întâmplă decât rareori în metoda interviului) și se referă la probleme ce suscită un larg interes public. Nu trebuie să supralicităm nici centrarea pe aspectul opinional, pe ceea ce cred, gândesc, apreciază sau intenționează oamenii. Într-un sondaj de opinie putem include și întrebări legate de fapte și cunoștințe. Diferența dintre sondaj și interviu este legată de abordare (sondajul este cantitativ, interviul calitativ), structurare, reprezentativitate, posibilitatea de a utiliza proceduri statistice de analiză a datelor.

6.2.3. Scopul, obiectul și caracteristicile sondajului de opinie

Scopul oricărui sondaj îl constituie estimarea parametrilor populației pe baza rezultatelor obținute din eșantion. Sunt două etape:

- a) descrierea statică, fază ce constă în culegerea și prelucrarea informației referitoare la eșantion, adică obținerea statisticilor bazate pe eșantion;
- b) inferența statică, fază ce constă în exinderea rezultatelor obținute pe baza eșantionului, estimându-se astfel parametrii întregii populații.

Obiectul unui sondaj de opinie îl constituie o problemă de interes general. O problemă de interes general presupune îndeplinirea a două condiții:

- să prezinte o importanță socială, adică să fie relevantă pentru populația care constituie universul cercetării;
- să fie o chestiune controversată.

Sondajul de opinie este o specie a anchetei sociologice cu următoarele *caracteristici*⁶¹:

- se concentrează pe aspectul opinional, subiectiv, al realității sociale;
- se concentrează pe probleme ce suscită un larg interes public;
- se realizează într-un timp foarte scurt, cu chestionare simple și clar structurate și pe eșantioane care să asigure o reprezentativitate rezonabilă pentru evaluările cu caracter general urmărite;
- rezultatele sunt prezentate într-o formă simplă, fără a se recurge la mijloace sofisticate de prelucrare și interpretare a informației;
- are un pronunțat caracter descriptiv.

6.2.4. Avantajele și dezavantajele sondajului de opinie

Cercetarea prin sondaj își extinde continuu aria de investigare, datorită multiplelor avantaje pe care le prezintă față de observarea tuturor elementelor populației:

- costul total mai redus față de o cercetare totală, un volum redus de resurse materiale, umane și financiare utilizate;
- permit colectarea unei cantități mari de informații într-un interval scurt de timp;
- sondajul este mai operativ, furnizează rezultatele într-un interval de timp mai mic;
- măsoară o gamă largă de aspecte psihologice precum atitudinile, cunoștințele, comportamentele etc.;
- calitatea și fiabilitatea este net superioară într-un sondaj;
- sunt relativ ușor de administrat;
- erorile de înregistrare sunt mult mai ușor de identificat și cercetate în faza validării datelor primare;
- Sondajul este accesibil atunci când observarea implică distrugerea tuturor elementelor sondajului;

⁶¹Ibidem, p.69

- Se creează o facilitate pentru culegerea, controlul și prelucrarea datelor;
- Cu ajutorul sondajului se estimează rezultatele preliminare ale unei cercetări totale;
- Oferă posibilitatea de a extinde concluziile de la nivelul lotului chestionat la populația de interes (întreaga organizație).

Dezavantajele apelării la metoda sondajelor

- Corectitudinea rezultatelor depinde de motivația persoanelor de a răspunde onest la întrebări;
- Surprinde doar aspectele de care persoanele chestionate sunt conștiente;
- Necesită metode de investigare complementare, cum ar fi focus grupul, pentru a surprinde aspectele de profunzime specifice unor subiecte complexe;
- Principalul dezavantaj este greutatea sau imposibilitatea surprinderii schimbărilor ce se petrec în evoluția fenomenului studiat, chiar și în perioade foarte scurte de timp. Deci sondajele reflectă numai o situație concretă de moment.

6.2.5. Etape în realizarea unui sondaj de opinie?

Orice sondaj de opinie presupune patru mari **faze**:

a) Faza de proiect - realizarea proiectului de cercetare care cuprinde: stabilirea temei de cercetat, operaționalizarea obiectului de studiu, analiza logică amanunțită a ipotezelor posibile, selectându-se ipotezele verificabile, construirea chestionarului, stabilirea universului sondajului, a populației și construirea eșantionului, stabilirea bugetului de cheltuieli și de timp necesar cercetării.

b) Faza de culegere a datelor – alegerea și prestarea în condițiile efectuării anchetei-pilot a instrumentelor de cercetare capabile de a surprinde cât mai exact faptele și fenomenele sociale, instruirea operatorilor de teren, aplicarea propriu-zisă a instrumentelor de cercetare prin auto-administrare (aplicarea directă de către subiecți) și aplicare indirectă (prin intermediul operatorilor).

c) Faza de prelucrare și analiza statistică a datelor. Informațiile culese trebuie clasificate, înscrise și pregătite în vederea prelucrării lor matematice. Nu numai informațiile rezultate din aplicarea chestionarului sau a interviului vor fi codificate. Referitor la codificare se ridică problema validității și sensibilității acesteia. Sensibilitatea codificării se referă la diferențierile dintre categoriile de clasificare a informațiilor. *Analiza* rezultatelor se realizează în vederea confirmării sau infirmării ipotezelor avansate. Statistic, se evaluează importanța fiecărei variabile, stabilindu-se dacă mișcarea variabilei este semnificativă sau nu. Descrierea statistică a rezultatelor nu este suficientă. Este absolut necesară explicația cauzală. Analiza rezultatelor presupune descrierea statistică, dar și explicația cauzală.

d) Redactarea raportului de cercetare. Etapa finală este reprezentată de redactarea raportului de cercetare. Investigarea fenomenelor sociale se efectuează, întotdeauna, cu scopul de a fi comunicate rezultatele factorilor de decizie, specialiștilor și publicului.

6.2.6. Construirea chestionarului și realizarea eșantionării în sondajul de opinie

Ideea care stă la baza realizării unui sondaj de opinie este destul de simplă. Să spunem că ne interesează să aflăm care este opinia dominantă în rândul unei populații numeroase (de ordinul sutelor de mii sau al milioane) în legătură cu impactul politicii economice a guvernului. Singura modalitate de a afla adevărul despre ceea ce cred oamenii în legătură cu tema noastră de interes este aceea de a-i întreba direct ce parere au. Avem nevoie însă de **un instrument** cu ajutorul căruia să măsurăm cât mai exact cu putință opiniile oamenilor și acest instrument este chestionarul.

Chestionarul este instrumentul de bază al sondajului de opinie. Construirea acestuia este un proces chiar atât de simplu pe cât se crede de obicei. Adecvarea lui la tema de cercetat presupune în primul rând **operaționalizarea** obiectului de studiu, adică găsirea unor **indicatori**

pertinenți pentru ceea ce vrem să măsurăm. Deci chestionarul poate fi construit doar în momentul în care stim foarte clar cum se prezintă problema studiată. Opiniile indivizilor despre un anumit fapt nu pot fi măsurate unidimensional, decât simplificând la extrem ceva care este prin natura lui multidimensional. A operaționaliza înseamnă a împărți obiectul de cercetat pe dimensiunile și subdimensiunile care îl caracterizează (adică a-l defini), apoi a selecta dintre acestea pe cele pe care le considerăm cele mai relevante pentru ceea ce vrem să cunoaștem și, într-un ultim stadiu, să construim indicatorii care să estimeze cât mai exact cu putință dimensiunile obiectului de cercetat. Acești indicatori sunt reprezentați în chestionar prin întrebări.

În momentul în care stim ce vrem să măsurăm vom traduce indicatorii în întrebări care să apară în chestionar. **Formularea întrebărilor, ordinea lor în chestionar, tipul întrebărilor** (factice, de opinie, de cunoștințe; dacă sunt cu răspuns deschis sau cu răspunsuri prestabilite), **forma grafică** a chestionarului influențează semnificativ răspunsurile obținute de la cei chestionați și de aceea construirea chestionarului trebuie realizată cu foarte mare grijă respectând o serie întreagă de reguli.

În plus, orice chestionar pentru a deveni un instrument valid de măsurare, trebuie în prealabil pretestat, deși în practică curentă se trece adesea peste această etapă, întrucât din lipsa de timp și pentru că se folosesc întrebări considerate standard (de genul: “Credeti că în țara noastră lucrurile merg într-o direcție bună sau într-una greșită?” sau “Dacă duminică viitoare ar avea loc alegeri generale, dumneavoastră cu ce partid sau alianță politică ați vota?”).

Să presupunem că am reușit să construim un chestionar pe baza căruia să putem estima corect ceea ce vrem să cunoaștem. Apare o problemă foarte importantă de ordin practic. Este imposibil să-i întrebăm pe toți cei din populația respectivă ce părere au despre ceea ce face guvernul în domeniul economic, deoarece nu dispunem de suficiente resurse (bani, oameni, timp). Stim totuși că, în ciuda unicității fiecărui individ, oamenii se aseamănă foarte mult în anumite privințe și pot fi grupați în funcție de anumite caracteristici: sex, vârstă, etnie, mediu de rezidență, proximitate spațială, ocupație, studii, venituri etc. În plus, avem date despre caracteristicile populației, provenind în special de la recensăminte, din anchetele desfășurate de Comisia Națională de Statistică sau din evidențele altor instituții.

Ajungem astfel la ideea de **eșantion** și de **reprezentativitate**. Este practic posibil și teoretic corect (legile statistice ne confirmă acest lucru) să decupăm dintr-o populație de 20 de milioane de oameni un eșantion, să spunem de 1000 de indivizi, care reproduce fidel structura populației după anumite caracteristici, evident cu o marjă de eroare acceptabilă.

Reprezentativitatea unui eșantion este dată de calitatea acestuia de a reproduce cât mai fidel caracteristicile populației din care a fost extras. Reprezentativitatea unui eșantion nu depinde de volumul acestuia, ci de gradul de omogenitate a populației în funcție de o anumită caracteristică. Un eșantion nu este reprezentativ în general, ci este reprezentativ pentru populația din care a fost extras după **o caracteristică** (de exemplu structura pe vârste a populației). Volumul eșantionului influențează doar gradul de precizie al măsurării unei anumite caracteristici din populație.

În cazul sondajelor de opinie, o condiție esențială pe care un eșantion trebuie să o satisfacă este aceea de a fi probabilist. Acest lucru înseamnă că fiecare persoană din populația de referință trebuie să aibă șanse egale de a fi selectată în eșantion, iar selecția unei anumite persoane să fie pur întâmplătoare, independentă de selecția altor persoane. Numai respectând aceste condiții, un eșantion poate fi validat ca reprezentativ și pot fi aplicate legile probabiliste ale statisticii, pentru a determina eroare de măsurare sau pentru a calcula alți indici.

Eșantioanele probabiliste sunt de mai multe tipuri: eșantioane simple aleatoare, eșantioane stratificate, monostadiale sau multistadiale. În practica de cercetare, cel mai frecvent sunt folosite eșantioane stratificate, multistadiale care asigură o precizie mai mare și posibilitatea de analiză pe subgrupuri din populație. Acest tip de eșantionare presupune în prealabil gruparea

populației pe **straturi** în funcție de anumite **criterii**. Cerința principală a acestui tip de esanțion este ca unitățile grupate pe același strat să fie omogene din perspectiva criteriului folosit, iar diferențele dintre straturi să fie maximizate. Multistadialitatea presupune distingerea, rând pe rând, a unor noi unități primare de esanționare repartizate pe straturi și, în fiecare stadiu, aplicarea unei anumite tehnici de selecție.

De exemplu, în esanțioanele folosite de INSOMAR, în primul stadiu se construiesc straturi prin intersectarea județului cu tipul de localitate (oras mare cu peste 200 mii locuitori, oras mediu – între 50 și 200 mii locuitori –, oras mic – sub 50 mii locuitori –, localitate rurală), stabilindu-se volumul subesanțioanelor fiecărui strat după tehnica probabilității proporționale (de pe fiecare strat este selecționat un număr de unități-indivizi proporțional cu numărul lor în populație).

În cel de-al doilea stadiu, când unitatea primară de esanționare este localitatea, și de pe fiecare strat sunt selectate aleator localitățile în care se va desfășura ancheta de teren.

În cel de-al treilea stadiu, unitățile de esanționare sunt secțiile de votare (în cazul orașelor) sau satele (în cazul comunelor), realizându-se o selecție simplă aleatoare a acestora pentru fiecare localitate de pe toate straturile.

În cel de-al patrulea stadiu esanționarea se realizează direct pe teren după procedeul drumului aleator, unitatea de selecție fiind gospodăria. Din fiecare secție de votare / sat este selectat aleator folosind un pas de esanționare numărul necesar de gospodării pentru realizarea chestionarelor alocate respectivei(ului) secții/sat. Dintr-o gospodărie selectată în esanțion se va alege o singură persoană cu ajutorul unui tabel cu numere aleatoare. Alte institute de gen din România folosesc pentru stratificare arii culturale și tipul localității, iar selecția persoanelor se face aleator după listele electorale, fapt care presupune un timp mai mare alocat culegerii datelor.

Test:

Care sunt fazele în realizarea unui sondaj de opinie? Răspunsul la sfârșitul unității de învățare.

6.2.7. Aspecte referitoare la prelucrarea, analiza datelor de sondaj și interpretarea rezultatelor

Odata culese de pe teren, **raspunsurile** subiecților cuprinși în esanțion sunt **introduse într-o bază de date**. Tehnologia din prezent permite procesarea unui volum foarte mare de informații într-un timp relativ scurt, de aceea, și în cazul sondajelor de opinie, calculatoarele și softurile existente facilitează enorm munca sociologului sau a statisticianului. Prelucrarea datelor vizează construirea unor noi variabile sau indicatori multidimensionali. Ea presupune operații de codificare / recodificare a răspunsurilor, de categorizare a răspunsurilor, de transformare a unor indicatori în alții.

Analiza datelor implică validarea esanționului și testarea consistenței interne a datelor, producerea unor **rezultate statistice descriptive** (frecvențe, valori medii) sau de tipul indicilor de corelație, asociere, determinarea unor relații lineare sau non-lineare între diverse date etc.

Este necesar să fie accentuat faptul că rezultatele dintr-un sondaj de opinie sunt doar **estimări** ale unor parametri din populație și orice estimare presupune o marjă de eroare. În practica sondajelor de opinie **se acceptă o marjă de eroare de maximum 3%**.

Rezultatele statistice obținute și relațiile descoperite trebuie să fie **interpretate**, adică integrate într-un model explicativ consistent.

Ultima fază a unui sondaj de opinie constă în **redactarea raportului de cercetare**, în care sunt prezentate **rezultatele** sondajului și interpretarea acestora.

6.2.8. Erori în sondajul de opinie

În realizarea unui sondaj de opinie pot fi identificate numeroase erori care influențează radical rezultatul cercetării. Erorile pot fi identificate în următoarele etape:

Proiectarea chestionarului (proiectarea chestionarului poate exclude foarte multe erori ce pot apărea în următoarele etape)

- Nu există întrebarea pentru excluderea persoanelor care lucrează în domenii apropiate cercetărilor de marketing;

- Întrebările sondajului nu au o ordine logică;

- Există multe întrebări de verificare;

- Sondajul nu este proiectat pentru a-și atinge toate obiectivele;

- Sondajul poate dura prea mult din cauza complexității acestuia (număr mare de întrebări, număr mare de răspunsuri);

- Întrebările au o formulare greu de înțeles.

Culegerea datelor (de obicei erorile ce intervin la culegerea datelor depind de modul în care operatorul a fost instruit, cât și de experiența acestuia):

- Operatorul nu a fost instruit sau nu respectă regulile stabilite în procesul de formare ca operator de interviu;

- Eșantionarea greșită a subiecților;

- Operatorul de interviu completează o mare parte din chestionare cu propriile răspunsuri;

- Persoana sondată se plictisește să răspundă la întrebări;

- Locul ales pentru realizarea sondajului nu este adecvat;

- Modalitatea de sondaj aleasă nu se potrivește cu caracteristicile sondajului;

- Operatorul nu completează corect fișele de sondaj.

Analiza datelor (majoritatea erorilor apărute în această etapă sunt datorate erorilor efectuate la proiectarea chestionarului și culegerea datelor):

- Datele pot fi analizate greșit datorită completării greșite a chestionarelor;

- Personalul care face analiza datelor nu are informații despre cum s-a desfășurat colectarea de date și ce erori au intervenit;

- Nu există o metodologie de analiză a datelor referitoare la tipologia sondajului abordat.

6.2.9. În loc de încheiere...despre manipularea prin sondajele de opinie

Adeesea în presa, întâlnim reacții dure ale unor politicieni sau jurnaliști la aflarea rezultatelor unor sondaje. Trebuie neapărat subliniat un aspect: nu rezultatele sondajelor sunt cele care manipulează opinia publică, ci interpretarea defectuoasă și foarte des tendențioasă a rezultatelor de către oameni care nu sunt specialiști în domeniu.

Deși sociologii declară că sondajele de opinie nu fac parte din instrumentele utilizate pentru manipularea maselor, nu se poate nega faptul că ele pot crea o imagine bazată pe o realitate virtuală, imagine care poate fi "ajustată" în funcție de necesități. De fapt, aceasta este și perspectiva cea mai periculoasă a utilizării lor.

Sondajele de opinie sunt instrumente extrem de utile pentru cunoașterea realității sociale, iar deontologia profesională a sociologilor impune obiectivitate în orice demers științific de investigare a socialului, indiferent de cine plătește pentru realizarea acestuia. Trebuie însă să știm că până la acest moment nu există încă o lege care să reglementeze existența institutelor de sondaj și că, până apare, singura care le poate atesta este legea pieței și a liberei inițiative.

Intrebări recapitulative:

1. Care sunt principalele metode de eșantionare?
2. Care sunt principalele tipuri de întrebări care apar într-un chestionar?
3. Care sunt principalele tipuri de răspunsuri care apar într-un chestionar?
4. Ce tip de date obținem prin aplicarea chestionarului?

5. Care sunt principalele avantaje si dezavantaje ale sondajului de opinie, ca metoda de cercetare, in comparatie cu observatia, experimentul, interviul si analiza documentelor?
6. Care sunt principalele diferente intre sondajul de opinie si interviu?
7. Care sunt principalele avantaje si dezavantaje ale sondajului de opinie ca metoda de cercetare?

Exercitii si probleme

1. Realizati un chestionar prin care sa masurati satisfactia studenților din universitate fata de activitatea cadrelor didactice?
 2. Aplicati instrumentul formulat la punctul 1.
- Documentele vor fi predate până la sfârșitul semestrului.

Test de auto evaluare:

Amintiți-vă care sunt deosebirile dintre sondajul de opinie, ancheta sociologică și interviu.

Răspunsul la test:

- unitatea de înregistrare
- unitatea de context
- unitatea de numărare

Răspunsul la test:

- a) Faza de proiect.
- b) Faza de culegere a datelor.
- c) Faza de prelucrare si analiza statistică a datelor.
- d) Redactarea raportului de cercetare.

TEMA (UI) A VII-A

TITLUL TEMEI (UI): Instrumente de investigare și de măsurare în cercetarea sociologică

Cuprinsul temei (UI):

- 7.1. Chestionarul de cercetare sociologică
 - 7.1.1. Definirea și clasificarea chestionarelor sociologice
 - 7.1.2. Structura chestionarelor
 - 7.1.3. Formularea întrebărilor
 - 7.1.4. Pretestarea chestionarului și studiul pilot
 - 7.1.5. Scrisoarea de introducere (cover letter)
 - 7.1.6. Setul de instrucțiuni
- 7.2. Ghidul de interviu
- 7.3. Fișa de observație
- 7.4. Scalarea
 - 7.4.1. Definirea scalării
 - 7.4.2. Tipuri de scale
 - 7.4.2.1. Scale cu alegeri (răspunsuri) binare (dihotomice)
 - 7.4.2.2. Scale cu alegeri (răspunsuri) multiple

Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea și însușirea conceptului și a tipurilor de chestionare sociologice
2. Cunoașterea structurii chestionarului și învățarea formulării întrebărilor
3. Cunoașterea și înțelegerea rolului ghidului de interviu în științele comunicării
4. Însușirea metodologiei de formulare a întrebărilor interviului
5. Înțelegerea rolului și a modului de realizare a fișei de observație
6. Înțelegerea procesului scalării și a folosirii tipurilor de scalare

Conținutul temei (UI)

7.1. Chestionarul de cercetare sociologică

7.1.1. Definirea și clasificarea chestionarelor sociologice

Indiferent dacă este vorba de un sondaj de opinie publică, de o anchetă sociologică sau de o cercetare de teren, chestionarul se dovedește a fi una din tehnicile cele mai frecvent utilizate în științele socioumane.

Este definit ca „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 autoadministrare, determină din partea celor anchetați răspunsuri ce urmează a fi înregistrate în scris”⁶².

Chestionarul este utilizat atât pentru *culegerea datelor obiective*- date factuale (ex. vârstă, sexul, nivelul de școlaritate, profesie, ocupație, venituri etc) cât și a unor date *subiective* (opinii,

⁶²Dicționar de sociologie, Ed. Babel, Buc. 1993, p.95 unde este preluată definiția dată de S. Chelcea din lucrarea „Chestionarul în investigația sociologică”, 1975.

atitudini, aspirații etc), fiind instrumentul de bază în cea mai folosită metodă sociologică, respectiv ancheta construită în funcție de problema cercetată.

Chestionarele sociologice pot fi clasificate după următoarele criterii: conținutul, cantitatea informațiilor, forma întrebărilor și modul de aplicare⁶³.

Primul criteriu de clasificare a chestionarelor după conținutul informațiilor adunate vizează calitatea informațiilor. Din acest punct de vedere, se disting două tipuri de chestionare:

a) *Chestionarele de date factuale, de tip administrativ, referitoare la fapte obiective, susceptibile de a fi observate direct și verificate și de alte persoane.* Chestionarele de date factuale vizând vârsta, sexul, locul de naștere, profesiunea, starea civilă, domiciliul, studiile, naționalitatea, religia etc. sunt indispensabile nu numai sectorului administrativ, dar și pentru cercetarea științifică. Anchetele demografice utilizează în primul rând astfel de chestionare.

b) *Chestionarele de opinie* referitoare la datele de ordin imposibil de observat direct. În fond, acest al doilea tip de chestionare nu sunt numai de opinie; cu ajutorul lor se studiază atitudinile, motivația și interesele, dispozițiile și înclinațiile, cu un cuvânt, tot ceea ce reprezintă psihologia persoanei, trăirile ei subiective.

Al doilea criteriu de clasificare a chestionarelor, după forma întrebărilor, a stimulilor, se pot distinge:

a) *Chestionare cu întrebări închise* (sau precodificate) nu permit decât alegerea răspunsurilor dinainte fixate în chestionare. Gradul de libertate al subiectului este redus; răspunsul trebuie să se încadreze într-una din categoriile propuse de cercetător. Acest lucru presupune din partea subiectului existența unor opinii și cunoștințe bine cristalizate, iar din partea cercetătorului o bună cunoaștere a realității. În cadrul chestionarelor, întrebările închise, precodificate prezintă câteva avantaje:

1. Facilitează analiza statistică a răspunsurilor;
2. Sprijină memoria celui anchetat;
3. Permit aplicarea unor chestionare cu mulți itemi;
4. Servesc ca "filtru" pentru întrebările următoare;
5. Sporesc anonimatul și securitatea celui anchetat;
6. Înlăcesc "angajarea" în răspunsul la chestionar a persoanelor.

Inconvenientul major al unor astfel de întrebări se leagă de sugestibilitatea pe care o implică prezentarea precodificată a răspunsurilor. În plus, chestionarele cu întrebări închise sunt mai puțin indicate în studierea unor fenomene psihosociale complexe (pentru acestea sunt indicate chestionarele cu întrebări deschise).

b) *Chestionare cu întrebări deschise (libere, postcodificate)* - lasă persoanelor anchetate libertatea unei exprimări individualizate a răspunsurilor. Întrebările deschise permit culegerea unor informații bogate asupra tuturor temelor, fără riscul sugestibilității. Un dezavantaj ar fi totuși acela că, în lipsa unor opinii insuficient cristalizate, chestionarele cu întrebări deschise dau un procent mai ridicat de întrebări "nu știu", întrucât se adresează memoriei "de reproducere", spre deosebire de întrebările închise, care se adresează memoriei "de recunoaștere" (s-a demonstrat că recunoașterea este un proces mai facil decât reproducerea).

Cel de-al treilea criteriu de clasificare a chestionarelor este dat de modul lor de aplicare. Din acest punct de vedere, se disting:

a) *Chestionarele autoadministrate* - presupun înregistrarea răspunsurilor de către înșiși persoana anchetată. Autoadministrarea înlocuiește unul din factorii care influențează răspunsul: personalitatea celui care aplică formularul. În absența unei persoane străine - a operatorului - este probabil ca subiecții să fie mai dispuși să răspundă la întrebări "foarte personale", pot să elaboreze răspunsuri "mai chibzuite", să consulte documentele personale pentru a verifica

⁶³ S. Chelcea, Tehnici de cercetare sociologică, apud, <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>

afirmatiile facute, sa se consulte cu alti membrii ai familiei pentru raspunsuri precise. Acestea pot fi:

- Chestionare postale;
- Chestionare publicate in reviste;
- Chestionare autoadministrate colectiv.

b) *Chestionarele administrate de operatorii de ancheta* constituie modalitatea cea mai des utilizata de culegere a informatiilor in anchetele si sondajele psihosociologice. Folosirea operatorilor de ancheta, chiar daca sporeste costul investigatiei, asigura reprezentativitatea esantionului, poate lamuri intelesul intrebarilor, permite sa raspunda la chestionar si persoane cu nivel de scolarizare scazut si, cel mai important, insoteste intotdeauna aplicarea chestionarului cu inregistrarea unor date de observatie privind conditiile ambientale in care s-a raspuns la intrebari, reactiile spontane ale subiectului.

7.1.2. Structura chestionarelor

Au fost propuse mai multe modalitati de structurare a chestionarelor:

Tehnica palniei - Se porneste de la intrebari generale ajungandu-se, treptat, la intrebari specifice.

Tehnica palniei rasturnate - Este tehnica inversa celei mentionate anterior, pornindu-se de la intrebari particulare ajungandu-se apoi la intrebari mai generale. Utilizarea aceste tactici este recomandabila in cazul unor subiecti cu un nivel de instructie scazut, cu capacitate de abstractizare redus, intrebarile initiale constituind cadru de referinta pentru cele generale.

Ambele tehnici prezentate presupun o ordonare a intrebarilor dupa o logica a trecerii de la particular si de grupare a intrebarilor care acopera aceleasi teme. Aceste procedee incumba riscul contaminarii raspunsurilor de la o intrebare de la raspunsurile de la alte intrebari. Aceste contaminari poarta denumirea de efecte, o discutie extinsa a lor intalnindu-se la Chelcea⁶⁴.

Efectul halo

Deriva din presiunea spre consistenta a cognitiei umane. Odata ce au raspuns intr-un anumit fel la o intrebare care ii angajeaza pozitia, subiectii sunt atenti la consistenta raspunsurilor la intrebarile ulterioare cu raspunsul la aceasta intrebare.

Cine s-a declarat de acord cu propozitia: „Tinerilor de astazi le place sa munceasca” va respinge probabil propozitia: „Tinerii de astazi prefera sa se distreze decat sa munceasca”. Este foarte probabil ca inregistrata consistenta din raspunsurile subiectilor sa fie datorata unei structuri atitudinale bine configurate. Un numar de raspunsuri pot fi afectate, totusi, si de efectul halo.

Efectul de pozitie

Pozitia diferitelor teme in chestionar poate influenta orientarea si intensitatea raspunsurilor de la alte teme. Este bine in general ca intrebarile generatoare de tensiune sa fie lasate la final pentru a nu afecta raspunsurile la cele mai putin neutre. Din acest motiv, intrebarile pe teme politice, pe teme care suscita polemici in viata publica trebuie plasate la final.

Efectele de halo si de pozitie nu mai pot fi controlate in cazul chestionarelor autoadministrate.

In structura chestionarelor, dupa functia lor, pot fi puse in evidenta **intrebari**: introductive, de contact sau de "spart gheata"; intrebari de trecere sau tampon; intrebari filtru; bifurcate; "de ce "; de control; intrebari de identificare.

a) *Intrebarile introductive* au rolul de a incalzi atmosfera, de a da subiectului sentimentul de incredere in anchetator si in el insusi. Prima intrebare nu se va referi la date personale, nici la lucruri foarte complicate. Multi practicieni ai anchetelor subliniaza faptul ca prima intrebare este

⁶⁴ S. Chelcea, *Cercetarea sociologica metode si tehnici*, Editura Destin, 1998, p.237-239

bine sa fie inchisa (raspuns de tipul Da-Nu); sa permita persoanelor sa raspunda fara mari eforturi.

b) *Intrebarile de trecere*au drept scop de a marca in structura chestionarului aparitia unei noi grupe de intrebari referitoare la o alta problema. Prin aceste intrebari se stabileste cadrul de referinta pentru raspunsuri si se incearca a se motiva aceste raspunsuri.

Exista posibilitatea ca intrebarile de trecere sau tampon intre grupele de intrebari vizand problemele distincte sa fie inlocuite de o adecvata punere in pagina: se distanteaza grupele de intrebari, se introduc desene, elemente grafice (linii, chenare).

c) *Intrebarile filtru*au o functie contrara intrebarilor de trecere: ele opresc trecerea unor categorii de subiecti la intrebarile succesive, reprezentand in acelasi timp un control al calitatii raspunsurilor.

De exemplu:

13. "Informatia Bucurestiului" a publicat anul acesta vreun material despre unitatea in care lucrați?

Da.....1

Nu.....2

Nu știu.....3

(Pentru cei care dau raspunsul 1 urmeaza intrebarile 14, 15, si 16. Pentru cei care dau raspunsurile 2 si 3 se trece direct la intrebarea 17).

14. Le-ati citit?

Da.....1

Nu.....2

15. Ati fost de acord cu felul cum erau puse problemele?

Da.....1

Cu unele rezerve.....2

Nu.....3

16. Credeti ca acest(e) material(e) a (u) avut vreo contributie la imbunatatirea activitatii in unitatea in care lucrați?

Da.....1

Nu.....2

Nu știu.....3

17. Ati putea indica titlul unui material din ziarul "Informatia Bucurestiului"?

d) *Intrebarile bifurcate*separa raspunsurile "pro" si "contra" din raspunsurile subiectilor, dar, spre deosebire de intrebarile filtru, nu opresc subiectul de a urma succesiunea intrebarilor si nici nu califica raspunsurile date.

Exemplu:

12. In mod obisnuit, dv. aplicati copilului dv. pedepse corporale?

Da.....1

Nu.....2

(Daca raspunsul este "Da", urmeaza intrebarea nr.13; daca raspunsul este "Nu", urmeaza intrebarea nr.14).

13. De ce obisnuiti să aplicati copilului dv. pedepse corporale?

14. De ce refuzati sa aplicati copilului dv. pedepse corporale?

e) *Intrebarile de control*nu aduc informatii noi, ci verifica fidelitatea, consistenta opiniei exprimate. De exemplu, intr-o cercetare realizata de Septimiu Chelcea privind tineretul si viitorul, apare urmatoarea intrebare:

15. Peste 50 de ani, rolul scolii în formarea generală a oamenilor va fi:

- | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|
| 1) mult mai mare | 2) mai mare | 3) ca și astăzi |
| 4) mai mic | 5) mult mai mic | 6) nu știu |

În cazul în care opinia exprimată acordă școlii în viitor un rol mult mai însemnat, ceea ce se întâmplă de regulă la pretestare, fidelitatea față de această opinie era probată de întrebarea de control nr. 16:

16. Credeti ca peste 50 de ani scoala va juca un rol mult mai insemnat in formarea generala a oamenilor?

- | | | |
|-------|-------|------------|
| 1) Da | 2) Nu | 3) Nu știu |
|-------|-------|------------|

Întrebările de control dau asigurări și asupra faptului dacă subiecții au înțeles sau nu exact sensul întrebărilor.

f) *Întrebările de clasificare* (sau de identificare) servesc la analiza răspunsurilor din chestionar. Este bine ca aceste întrebări privind: sexul, vârsta, nivelul de școlarizare, situația profesională etc. să încheie chestionarul, pentru a nu da subiectului impresia că se afla la interogatoriu.

Test:

Care sunt modalitățile de structurare a chestionarelor? Răspunsul după bibliografie.

7.1.3. Formularea întrebărilor

Un chestionar bun trebuie să fie bine formulat:

- să fie sintetic, cât se poate de concis.
- întrebările să fie scurte, simple și formulate clar.
- să înceapă cu întrebări demografice pentru a ajuta respondentul să se simtă confortabil.
- să fie utilizate întrebări dihotomice și cu răspunsuri
- să fie utilizate întrebări dihotomice și cu răspunsuri multiple.
- întrebările deschise să fie utilizate cu atenție.
- să fie evitate întrebările prea sugestive.
- este utilă pre-testarea chestionarului.
- este bine să fie gândit modul de utilizare a datelor colectate atunci când este pregătit chestionarul.

Referitor la fiecare întrebare, așa cum afirma Elisabeth Noelle⁶⁵ (1963), trebuie precizat dacă:

- Sunt greu de înțeles a limbajului;
- Întrebarea este prea abstractă;
- Depășește elocvența celui anchetat;
- Necesită capacitate de observație prea mare pentru a răspunde;
- Suprasolicita gândirea;
- Este obositoare;
- Este plicticoasă;
- Generează teamă;
- Generează reacție de prestigiu;

⁶⁵Elisabeth Noelle, apud <http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/Cercetarea-sociologica-a-comun36.php>

- Tema este prea intima;
- Genereaza conflicte cu idealul propriu.

In general, s-a constatat ca in tehnica chestionarului cele mai frecvente greseli sunt cele de formulare a intrebarilor. Formularea intrebarilor trebuie sa fie *simpla, clară, fără înflorituri stilistice, gramatical corecta, respectand topica frazei sau a propozitiei*. Toate acestea conduc la concluzia ca intrebarile din chestionar *vor fi cat mai scurte posibil*. De asemenea, in formularea intrebarilor *se vor evita negatiile* (de exemplu: "Nu sunteti de acord cu." sau "Nu considerati ca."), deoarece o formulare este mai bine inteleasa daca este pozitiva. In plus, o astfel de formulare mai are si dezavantajul ca poate fi *sugestiva*.

Reactia de prestigiu poate fi evitata prin punerea adecvata a intrebarilor. De exemplu, pentru a afla nivelul veniturilor subiectilor cuprinsi in ancheta, in locul intrebarii: "Ce salariu aveti?" este de preferat sa utilizam formularea:

- "Salariul dv. este:
 pana la 500 lei
 intre 500 - 1.000 lei
 intre 1.000 - 1.500 lei
 s.a.m.d."

In plus, *amorul propriu* al persoanelor interogate trebuie menajat prin intrebuintarea optativului. Vom intreba: "Ati dori sa cititi romanul *Pentru cine bat clopotele?*". Cei care au citit romanul lui Hemingway vor declara spontan: "L-am citit deja". De asemenea, se mai poate utiliza "*tehnica persoanei a treia*", constand in interogarea in legatura cu altii, nu cu persoana subiectului. Daca o atitudine sau un comportament sunt social neacceptate, trebuie facuta aluzia ca exista, totusi, persoane care le manifesta. De exemplu, vom intreba: "Multi oameni s-au gandit uneori la sinucidere; dumneavoastra v-ati gandit vreodata sa va sinucideti?" Tot pentru menajarea amorului propriu, este indicat a se utiliza *eufemismele*: a lua - in loc de a fura, a aplica pedepse corporale - in loc de a bate etc.

Pe cat posibil, subiectului nu i se va da senzatia ca a gresit si va fi scutit sa declare ca nu stie, nu poate etc. Acest deziderat se realizeaza prin formularea unor intrebari concrete, cu precizare *atimpului si alocului*. Ajutam subiectul sa raspunda exact, daca vom cere: "Indicati titlul filmelor pe care le-ati vizionat la cinematograful in cursul acestei luni", in loc sa intrebam: "De obicei, cate filme vizionati pe luna?"

O alta problema importanta este cea a non-răspunsurilor. S-a constatat că posibilitatea ca subiectul sa dea un non-raspuns este mai mare atunci cand:

- tema chestionarului este mai indepartata de interesele sale;
- subiectul este mai putin informat in legatura cu acea tema;
- subiectul face parte din paturile de jos ale societatii;
- subiectul este de sex feminin.

Principalele modalitati prin care numarul non-răspunsurilor poate fi redus sunt:

- formularea intrebarilor in termeni cat mai concreti;
- sublinierea caracterului anonim al chestionarului;
- realizarea de formulare dinamice, pline de viata (eventual prezentarea intrebarilor sub forma unui dialog intre doua personaje, prezentarea de povestiri, desene, fotografii etc.).

7.1.4. Pretestarea chestionarului și studiul pilot

Un moment care nu poate sa lipseasca din elaborarea instrumentului unei anchete este pretestarea chestionarului. Dupa elaborarea chestionarului intr-o prima forma, acesta este aplicat unui lot de subiecti selectat din populatia cercetarii. Analiza rezultatelor acestei aplicari poate aduce mai multe contributii valoroase la producerea, in final, a unui chestionar cat mai bun:

- Identificarea intrebarilor care produc multe non-răspunsuri sau raspunsuri evazive
- Identificarea erorilor de formulare a intrebarilor sau a variantelor de raspuns

-Stabilirea variantelor de raspuns la intrebarile inchise prin inregistrarea acestora prin intrebari deschise in pretestare

-Identificarea unor intrebari necesare dar ignorate initial

-Aprecierea validitatii si fidelitatii unor instrumente de masurare complexe

Marimea si modul de selectie al esantionului folosit la pretestare variaza in functie de resursele si obiectivele cercetarii. In cazul unui studiu vast, care foloseste multe intrebari inedite, in care precautia metodologica este importanta, este bine sa realizeze pretestarea cu subesantioane aleatoare suficient de mari pentru a se putea aprecia aspecte precum incidenta non-raspunsurilor sau validitatea concurenta a unor instrumente.

7.1.5. Scrisoarea de introducere(cover letter)

Acesta va prezenta subiectilor obiectivele cercetarii si solicita cooperarea din partea subiectului. Obiectivele studiului trebuie prezentate onest, suficient de simplu pentru a fi intelese de orice subiect si de o maniera care, intr-un fel sau altul, indica importanta cercetarii. Importanta studiului sustine si apelul al participare. Acesta poate fi egoist – cazul in care se subliniaza interesul subiectului in derularea cu succes a cercetarii (fara a se exagera prea mult) sau altruist, cand i se solicita subiectului sa faca un gest de generozitate fata de cercetatori prin completarea chestionarului. Pe langa aceasta, scrisoarea de introducere va include si informatii referitoare la sponsorul cercetarii, la modalitatea de selectie a subiectilor si asigurari privind pastrarea anonimatului raspunsurilor.

7.1.6. Setul de instructiuni

Instructiunile trebuie sa contina toate informatiile necesare completarii corecte a formularului. Exemplificam cateva probleme pe care trebuie sa le abordeze aceste instructiuni:

-Modul de marcare a raspunsurilor – codurile se incercuiesc, sau se marcheaza in alt fel?

-Numarul de variante care pot fi marcate in cazul intrebarilor inchise. Problema este importanta, multe seturi de date fiind compromise de exprimarea unui numar de optiuni mai mare decat cel dorit de cercetatori. De regula se alege o singura varianta, iar acest principiu se afirma de la inceput iar in cazul intrebarilor unde se solicita mai multe raspunsuri se va mentiona expres in formular.

-Instructiuni clare pentru abordarea intrebarilor filtru.

Elaborarea unui chestionar corect necesită o pregătire sociologică metodologică solidă și cu toate că și această tehnică are anumite limite (printre care de remarcat este cea referitoare la cadrul rigid pe care îl impune ceea ce nu permite adoptarea formei de gândire a persoanei interogate, ca în cazul interviului) „în mâinile unor sociologi cu experiență ancheta prin chestionar devine un instrument de neînlocuit pentru studierea diferențelor de opinie și urmărirea evoluției lor în timp, sau chiar pentru descrierea structurii și a condițiilor de viață ale unei populații⁶⁶.

Probleme recapitulative:

1. Care este principalul criteriu de clasificare a chestionarelor în cercetarea sociologică?
2. Comparați avantajele întrebărilor închise cu cele ale întrebărilor deschise.
3. Dați exemple de întrebări introductive adecvate în anchetele sociologice pentru tineri.
4. Imaginați cât mai multe întrebări de control pentru întrebarea deschisă: „Ce disciplină din programa de învățământ vă place cel mai mult?”
5. Cum poate fi evitat efectul halo în structurarea chestionarelor de cercetare?
6. Cum trebuie făcut ca un chestionar să fie bine formulat

⁶⁶Dicționar de sociologie, Larousse, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.50

7. Identificați greșeli de formulare a întrebărilor și propuneți reformularea lor corectă.

7.2. Ghidul de interviu

Instrumentul care ne ajută în recoltarea datelor prin interviu este *ghidul de interviu*.

În cele mai multe cazuri, ghidul de interviu calitativ constă într-o ”*deschidere*” (sau stimulare/provocare inițială) și o *listă de teme și subteme* pe care cercetătorul își propune să le abordeze pe parcurs). În cazul în care operatorii de interviu sunt mai puțin experimentați, această formă minimalistă a ghidului nu este, însă, recomandată. E preferabil ca pentru fiecare temă și subtemă să formulăm, înainte de a merge ”în teren”, câte o ”deschidere”. În acest caz, ghidul de interviu ne apare ca o listă de ”deschideri”, stimulări, provocări (*open-ended!*) – pe care operatorul trebuie să le învețe ca atare și să le reproducă în fața subiectului interviuat.

a) Deschiderea”, provocarea inițială, consemnul inițial

„Deschiderea” (sau consemnul inițial, stimularea, incitarea, provocarea inițială) este o *frază sau un discurs foarte scurt prin care îi comunicăm subiectului tema sau sub-tema generală despre care dorim să ne vorbească și îl facem să înțeleagă în ce calitate dorim să ne vorbească* (de ce îl considerăm competent să ne vorbească despre tema respectivă).

De exemplu: „Știi că ești student. Aș vrea să-mi vorbești despre ce înseamnă pentru tine a fi student, să-mi povestești cum se desfășoară pentru tine, studentul A.P. o zi de lucru obișnuită și cum se desfășoară o zi de weekend, să încerci să-mi descrii ce gândești și ce simți tu când faci ceva în calitate de student și când alții te tratează ca student”.

Stimularea inițială este *open-ended*: ea *focalizează* (trasează limite pentru conversație), comunicând tema generală, lăsându-i totodată celui interviuat posibilitatea să *aleagă liber* aspectele cele mai semnificative pentru el, ordinea în care le abordează, limbajul sau limbajele în care se exprimă.

Ea trebuie să genereze o relatare, o povestire, o descriere, un comentariu, o argumentație etc. O importanță foarte mare o au verbele folosite: ”povestii”, ”relatați”, ”descrieți” etc.

Esingura intervenția operatorului care *poate conține mai multe întrebări*, deoarece una dintre funcțiile sale e aceea de a-l introduce pe subiect în problematica generală care va fi abordată pe parcurs.

b) La ce se referă ”deschiderile” din ghidul de interviu?⁶⁷

1. *Experiențe și comportamente:*

”Ați primit de curând o moștenire. Aș vrea să-mi relatați cum s-a întâmplat”;
”Dacă v-aș urmări pe parcursul unei zile/dacă aș participa la același program ca și dv, ce v-aș vedea făcând?”

2. *Opinii și valori, scopuri, intenții, dorințe, așteptări* (vizează aspectele cognitive și interpretative):

”Ce credeți despre aceasta? Care e părerea dumneavoastră?”;
”Ce v-ar fi plăcut/v-ar plăcea să vedeți că se întâmplă?”;
”Ce așteptați dumneavoastră de la acest curs/guvern/președinte?”

⁶⁷Vezi în acest sens și Prof.univ.dr. Elisabeta Stănciulescu, în https://elisabetastanciulescu.ro/wp-content/uploads/2011/03/Modulul-3_Interviul-individual.pdf

3. *Trăiri* (vizează emoțiile):

”Ce simțiți când...?”

Întrebările care vizează *trăirile* sunt adesea confundate cu *opiniile* – de pildă, la întrebarea de mai sus subiecții pot răspunde ”Cred că, în condițiile date, e tot ce se putea face”, o frază care nu răspunde la întrebare, pentru că ne comunică produsul unei judecăți raționale, nu o trăire

4. *Cunoștințe* (ce informație factuală deține subiectul despre...):

”Acum știi multe despre SIDA, dar aș vrea să-ți amintești ce știai despre această boală înainte de a afla că ești seropozitiv”;

”Am aflat că urmează să devii tată. Aș vrea să-mi spui ce știi tu în acest moment despre îndatoririle unui tată”;

5. *Întrebări senzoriale* (ce poate vedea, auzi etc.) - sunt foarte importante când e vorba de populație cu disabilități, dar chiar și în condiții normale oamenii percep stimulii din mediu diferit:

”Te rog să descrii tot ce vezi tu în acest moment (sau: ”... tot ce vezi tu de obicei, atunci când ...”).

6. *Date demografice* (vârstă, gen, educație etc):

- e recomandat ca întrebările să nu fie formulate direct, ca într-un chestionar (”Ce vârstă aveți?”, ”Care e religia dumneavoastră?”), ci *open-ended*: ”M-ar ajuta dacă mi-ați vorbi puțin despre vârstă/etnia/religia... dumneavoastră”;

- subiecții trebuie să poată folosi propriile categorii de identificare: ”Mai am 5 ani până la pensie”, ”Sunt creștin ortodox, dar mă duc rar la biserică, și când mă duc nu caut neapărat o biserică ortodoxă”;

E foarte util să procedăm la un control al protocolului de interviu și al intervențiilor operatorului prin această clasificare, deoarece:

- în acest fel, suntem siguri că nu ne scapă informații importante pentru cercetarea noastră;

- reducem riscul de a interpreta greșit datele și a ajunge la rezultate lipsite de validitate.

Ponderea fiecărui tip de întrebări de interviu poate varia de la o cercetare la alta, în funcție de scopurile cercetării (întrebările de cercetare).

c) Ce timp folosim în întrebările din ghidul de interviu (”deschideri”)?

Michael Q. Patton⁶⁸ propune o matrice obținută prin încrucișarea tipurilor de informație cu cele trei timpuri (trecut, prezent, viitor), de exemplu:

- experiențe trecute, experiențe prezente, experiențe anticipate pentru viitor ;

- opinii trecute, opinii prezente, opinii anticipate pentru viitor ;

- trăiri trecute, trăiri prezente etc.

Totuși, o astfel de matrice trebuie înțeleasă *numai ca instrument* pe baza căruia putem alege care sunt tipurile de informație cele mai utile pentru a ne atinge scopurile. În nici un caz nu trebuie să înțelegem că în orice cercetare ar trebui să abordăm toate aspectele respective. Întotdeauna *alegem* în funcție de scopurile noastre (întrebările de cercetare) și în funcție de particularitățile populației în care realizăm cercetarea.

⁶⁸M.Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 2002, p.352

d) În ce ordine plasăm temele și subtemele în ghidul de interviu?

Nu există rețete. Totul este să alegem pe baza unor argumente bine întemeiate, raportându-ne la scopul și întrebările de cercetare, la populația interviuată etc.

De exemplu, M.Q. Patton⁶⁹ ne spune că începe cu întrebări referitoare la experiențe, activități, comportamente ("Cu ce te ocupi acum la școală?"), deoarece:

- opiniile și trăirile sunt mai ușor de abordat după ce subiectul și-a descris experiențele factuale;
- cunoștințele și deprinderile cer întotdeauna un context, o introducere, iar relatarea experiențelor creionează acest context;
- datele demografice trebuie reduse la minimum și intercalate strategic pe parcurs; unele pot fi necesare la început, dar niciodată nu se comasează toate la început; cele care rămân, se adresează la sfârșit.

Același cercetător ne recomandă să pornim de la timpul prezent, deoarece descrierea faptelor, opiniilor etc. prezente presupune, din punctul de vedere al subiectului, un efort minim de rememorare și interpretare. În plus, datele despre trecut sunt mai puțin fiabile decât cele despre prezent.

Recomandările lui Patton – formulate mai ales pentru cercetările de evaluare a unor programe educative și pentru interviurile structurate – nu sunt valabile în orice tip de cercetare și pentru orice tip de interviu calitativ. Astfel, în interviurile de tip istoria vieții (sau povestirea vieții) subiecții sunt invitați să urmeze un fir cronologic și sunt lăsați să aleagă dacă ne relatează mai întâi faptele "brute" și apoi opiniile, trăirile etc. La fel, dacă ne interesează să punem în evidență modul în care evoluează o problemă (de exemplu o boală cronică sau sărăcia), îi putem cere subiectului să înceapă cu momentul în care a debutat problema care face obiectul cercetării noastre sau cu momentul în care a devenit conștient de ea.

E crucial, totuși, ca în orice interviu să verificăm dacă subiecții ne-au vorbit și despre fapte, și despre opinii, și despre trăiri, și despre cunoștințe etc., iar dacă ceva le-a "scăpat", să-i stimulăm să abordeze și aspectul respectiv.

Pe de altă parte, recomandările sociologului american – formulate pornind de la experiența de cercetare realizată mai ales pe populații socializate în culturi occidentale (raționaliste și pragmatice) – *nu pot fi transferate mecanic în cercetările realizate în România*. După observațiile cercetătorilor, cultura română este o cultură puternic "sentimentalizată" și "eseizată": oamenii pun mai mult preț pe ce simt și ce păreri au decât pe argumente întemeiate pe fapte atent observate și pe raționamente riguroase. Practic, ne aflăm într-o dilemă: pe de o parte, pentru a obține logica proprie a subiectului, e recomandat să-l lăsăm să-și construiască liber discursul, să aleagă el însuși despre ce vorbește și când vorbește despre ceva; pe de altă parte, după ce ne-a spus deja că îi place/ nu-i place ceva, se simte confortabil sau incomfortabil într-o situație, e oarecum inutil să-i mai cerem să ne furnizeze fapte observabile – le va selecta, mai mult sau mai puțin conștient, pe acelea care susțin opinia sau trăirea exprimată anterior. De pildă, când li se cere studenților să evalueze calitatea activităților curriculare (cursuri, seminarii, laboratoare), cei mai mulți se grăbesc să spună *ce credei* sau *cei apropiati, cele placeși cenu le place*. Adesea, dacă subiectul e lăsat să povestească complet liber, datele factuale lipsesc total sau ocupă un spațiu foarte redus în relatări.

Soluțiile în de scopul cercetării și de talentul, experiența și reflexivitatea operatorului.

- Dacă scopul nostru e acela de a recolta opiniile și trăirile subiectului, ce gândește și ce simte el într-o situație dată, nu are prea mare importanță dacă deformează faptele reale: indiferent care e realitatea, el va acționa potrivit modului în care o interpretează. De pildă, indiferent dacă ceea ce au spus partizanii lui Traian Basescu sau ce au spus oponenții săi în

⁶⁹Ibidem

campania pentru referendum a fost adevărat sau nu, oamenii au votat în funcție de ce au crezut și au simțit ei.

- Dacă ne interesează mai curând aspectele obiective ale unui fenomen, plasăm, așa cum ne recomandă Patton, întrebările factuale la început și lăsăm către final întrebările despre opinii și interpretări. Cercetătorii au putut observa că oamenii nu-și schimbă opiniile și trăirile după ce relatează faptele, dar pot conștientiza contradicția între fapte și opinii. De exemplu, după ce a răspuns la un număr de întrebări cu privire la comportamentul efectiv al unui profesor pe care îl aprecia ca "bun", un student a exclamat: "Ia uite, chiar îmi place, da' acum îmi dau seama că nu știu de ce îl consider un profesor bun, nu prea am nimic obiectiv".

- O variantă care recoltează și logica proprie a subiecților și faptele e următoarea:

- lansăm mai întâi o "deschidere" foarte generală și îl lăsăm pe subiect să vorbească liber până când simte că a epuizat tema (de regulă, subiecții "epuizează" tema după 5-15 minute și ne cer săii întrebăm noi ceva);

- în acest moment, intervenim *curelansări*și începem cu întrebări *open-ended* care vizează fapte, experiențe, date senzoriale, continuăm cu întrebări care se referă la opinii și trăiri etc.

Avem nevoie de o foarte bună stăpânire a tipurilor de intervenție a operatorului și de foarte multă concentrare pentru a obține date valide și fiabile într-un interviu calitativ. Numai *obună pregătire teoretică*și *un antrenament*îndelungat ne pot ajuta să ne comportăm ca profesioniști.

e) Întrebări care ridică probleme⁷⁰

a) *Întrebările "de ce" trebuie evitate.* Ele implică un număr de presupoziii:

- că lucrurile se întâmplă întotdeauna din cauze determinate (perspectivă deterministă);
- că subiectul cunoaște aceste cauze;
- că ni le poate comunica verbal.

Or:

- în viața socială, cauzalitatea e rareori evidentă și simplă; întrebarea "de ce" e, de fapt, una plurală și neclară (se referă la dimensiuni multiple);

- nu întotdeauna subiecții conștientizează rațiunile pentru care lucrurile se întâmplă sau se întâmplă așa și nu altfel;

- nu întotdeauna pot comunica verbal ceea ce gândesc sau simt.

Patton ne recomandă ca, în *locul întrebării "de ce"*, să identificăm diferite dimensiuni ale cauzalității și să-l invităm pe interlocutor să dezvolte pe rând respectivele dimensiuni; de pildă, în evaluarea participării subiecților la un program educativ putem avea rațiuni care țin de:

- conceperea și organizarea programului (ele însele sub-clasabile);
- interesele și caracteristicile de personalitate ale subiectului;
- influența socială;
- costuri;
- rezultate așteptate de subiecți.

b) *Întrebările care presupun presupoziii trebuie utilizate cu prudență.*

De exemplu, "Povestește-mi despre rivalitățile/conflictele din grupul vostru" presupune că există rivalități/conflicte.

E recomandat să fie utilizate cu prudență, pentru că presupun o doză de directivitate. În exemplul dat, i se sugerează subiectului că *trebuie* să existe rivalități, incitându-l să *interpreteze* diferite comportamente ca rivalități. Prin aceasta, cercetătorul poate exercita o intervenție indirectă asupra grupului – sugestia de a interpreta anumite acte într-un anumit fel poate conduce la modificări în relațiile din grup.

⁷⁰ Cf. ibidem

Totuși, sunt foarte utile în unele situații, pentru că îi permit subiectului să evite o decizie cu privire la recunoașterea sau nerecunoașterea unor fapte (comportamente) și stimulează sinceritatea.

De exemplu, în loc de ”În ultimele douăsprezece luni, dumneavoastră v-ați înjurat, jignit, lovit etc. (frecvent) soția/copilul/elevii ?” (întrebare obișnuită în chestionare), putem spune ”Acum aș vrea să-mi vorbiți despre împrejurările în care vi s-a întâmplat să vă înjurați, sau să vă jigniți, sau să vă loviți ...”; la final, putem eventual întreba ”Vi s-a întâmplat de multe ori în ultimele douăsprezece luni ?”

Test:

La ce se referă ”deschiderile” din ghidul de interviu ? Răspunsul după bibliografie.

7.3. Fișa de observație⁷¹

1. Cadrul :

- Cum este mediul fizic?
- Care este contextul social?
- Ce fel de comportamente favorizează sau influențează negativ acest cadru?

2.Participanții:

- Cine este prezent la locul acțiunii, câți oameni și rolurile lor.
- Ce îi reunește pe acești oameni?
- Cine are permisunea de a fi aici?

3. Activități și interacțiuni:

- Ce se întâmplă?
- Există o succesiune clară de activități?
- Cum interacționează oamenii în cadrul activității și în afara acesteia?
- Ce conexiuni sau interdependențe există între oameni și activități?

4. Frecvența și durata:

- Când a început această situație?
- Cât durează?
- Este un tip de situație care se repetă sau este unică ?
- Dacă se repetă, cât de frecvent se întâmplă acest lucru?
- Dintre situațiile diferite cât de tipică este cea pe care o observăm?

5. Factorii subtili (o serie de factori mai puțin evidenți, dar probabil la fel de importanți pentru observație):

- Activități informale și neplanificate.
- Înțelesul simbolic conotativ al cuvintelor.
- Comunicarea nonverbală, care cuprinde și îmbrăcămintea, dispunerea în spațiul fizic etc.

⁷¹Vezi în acest sens, Prof.univ.dr. Elisabeta Stănciulescu, în https://elisabetastanciulescu.ro/wp-content/uploads/2011/03/Observatia-cantitativa-si-calitativa_Esantionarea-calitativa_.pdf

7.4. Scalarea

7.4.1. Definirea scalării

Scalele sunt înțelese ca procedee pe baza cărora se realizează translarea de la aspectele calitative la cele cantitative în cadrul cercetărilor sociologice, fie ca adevărate tehnici de colectare a informațiilor, aflate în vecinătatea imediată a chestionarului și a interviului⁷².

Când scala este văzută ca un *instrument de măsurare* se precizează că aceasta „se compune dintr-un set de propoziții, expresii simple sau simboluri ce alcătuiesc un spațiu liniar unidimensional gradat (un continuum), de-a lungul căruia se distribuie elementele sale componente, în funcție de intensitatea pe care o exprimă”⁷³.

Scalarea este modalitatea de măsurare realizată prin redarea intensității de manifestare a unor fenomene sociale și psihosociale, prin ordonarea pe un continuum sau spațiu liniar gradat (scală). Din punct de vedere teoretic, **scala** prescrie o procedură de operaționalizare a unui concept și un model de cuantificare a domeniului studiat. Tehnic, ea este un spațiu unidimensional de-a lungul căruia sunt marcate gradele de intensitate, prin simboluri, expresii sau valori numerice.

Aria de aplicabilitate a scalelor este foarte extinsă. Ele pot fi utilizate ori de câte ori fenomenele ce constituie obiectul măsurării au una sau mai multe proprietăți ce se pot ordona în funcție de gradul de intensitate. Ele aparțin fie universului subiectiv al vieții sociale (așa-numitele fenomene calitative sau atribute): opinii, judecăți, aspirații, motivații, convingeri, satisfacții; fie sferei acțiunilor și comportamentelor umane.

Principalul dezavantaj al scalelor se referă la faptul că ele exprimă mai degrabă forma (modalitatea de opinie), și nu conținutul opiniilor. De aceea, deși aceeași scală poate fi utilizată pentru studierea unor fenomene relativ diferite, este recomandabil ca algoritmul scalării să nu fie elaborat independent de conținutul a ceea ce se cercetează.

7.4.2. Tipuri de scale

7.4.2.1. Scale cu alegeri (răspunsuri) binare (dihotomice)

Sunt scalele în cazul cărora răspunsurile sunt de tipul:

- | | | | |
|------|--------------------|------------|------|
| - Da | - De acord | - Adevărat | |
| - Nu | - Nu sunt de acord | - Fals | etc. |

7.4.2.2. Scale cu alegeri (răspunsuri) multiple

Sunt scalele în cazul cărora subiecții sunt invitați să răspundă la întrebări prin alegerea răspunsului dintr-o serie de răspunsuri posibile. Sunt scale utilizate pentru măsurarea părerilor, opiniilor, atitudinilor etc.

Tipuri de scale cu alegeri (răspunsuri) multiple

- Scalele sumative
- Scalele diferențiale
- Scalele cumulative
- Scalele nominale
- Scalele ordinale (ordonate)
- Scalele de interval
- Scalele de ierarhizare

⁷²M.Q. Patton, op cit., p.342. S.Chelcea optează pentru această poziție spre deosebire de alți sociologi pentru care scalele sunt modalități, procedee, instrumente, fără a le minimaliza rolul în cadrul cercetărilor sociologice

⁷³I.Mărgineanu, S. Chelcea, I. Cauc, Cercetarea sociologică, Ed. Destin, Deva, 1998, p.73.

aspre					
Străzile în acest oraș nu sunt bine luminate	[]	[]	[]	[]	[]
Unii criminali merită pedeapsa cu moartea	[]	[]	[]	[]	[]

Scalele Likert pot fi subiectul **distorsiunii** din mai multe cauze. Una dintre ele este tendința oamenilor de a da răspunsuri dezirabile din puncte de vedere social (ei se plasează pe scală nu conform propriilor lor opinii sau atitudini, ci așa cum cred că este bine să se plaseze – *distorsiunea dezirabilității sociale*). Din păcate această distorsiune nu poate fi eliminată în utilizarea scalelor Likert. O altă cauză de distorsiune este aceea că subiecții au tendința de a evita răspunsurile extreme și de a se plasa în centru, adoptând o poziție neutră (*distorsiunea de tendință centrală*). Pentru a se evita acest dezavantaj, se folosesc, de aceea, uneori, scale Likert cu 4 niveluri – în aceasta, varianta de răspuns centrală/ neutră este eliminată, forțând astfel, respondentul, să se plaseze fie către o extremă, fie către alta. Această scală se mai cheamă și **scala Likert a alegerii forțate**.

Exemplu:

- Vă rugăm să ne spuneți, ce părere aveți de măsurile economice ale guvernului?
- Sunt de acord cu ele
- Sunt parțial de acord cu ele
- Sunt parțial în dezacord cu ele
- Sunt în dezacord cu ele

Exercițiu:

Alegeți o întrebare referitoare la învățământul universitar și stabiliți o scală care să fie sugestivă. Prezentarea rezolvării va fi la următoarea activitate practică.

B. Scalele diferențiale sunt scalele aplicabile situațiilor de tip preferință/ respingere. Se mai numesc și scale Thurstone, după numele (Louis Leon Thurstone) celui care le-a introdus (în 1927). Cu ajutorul acestor scale se cere subiecților investigați să își exprime opinia, prin acceptarea sau respingerea propozițiilor incluse în instrumentele de măsurare. Domeniul de aplicabilitate al scalelor diferențiale îl reprezintă variabilele psihosociale, când situația poate fi analizată în termeni de similaritate/desimilaritate, preferință/ respingere, mulțumire/nemulțumire, importanță/ non-importanță etc. – precum în analiza importanței unor evenimente, acțiuni, valori, gravitatea unor delict etc.

Exemple:

a) Dacă vă gândiți la produsul X al firmei Y, pe o scală de la 1 la 6, care ar fi probabilitatea de a-l cumpăra în viitorul apropiat?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____
 Nu îl cumpăr _____ Îl cumpăr sigur

b) Cât de importantă este pentru dvs. infrastructura feroviară din România?

- Deloc importantă
- Puțin importantă
- Importantă
- Foarte importantă
- Nu știu / nu răspund

c) În ce măsură sunteți de acord cu următoarele propoziții...?

	În totalitate	În mare măsură	În mică măsură	Deloc	Nu știu/ Nu răsp.
1.Ar trebui promovate legi pentru controlul internetului	1	2	3	4	0
2.Ar trebui interzis accesul copiilor sub 14 ani în i-cafe-uri	1	2	3	4	0
3.Ar trebui interzise prin lege anumite site-uri care promovează violența	1	2	3	4	0

O variantă cunoscută a scalelor diferențiale este cea a lui Charles Osgood, denumită și **diferențiatorul semantic**. Aceasta este o scală de măsurare și analiză a conotațiilor semantice ale conceptelor sociale utilizate de oameni în relațiile sau interacțiunile lor. Se aplică, de asemenea, în măsurarea atitudinilor.

Diferențiatorul semantic constă într-un număr de concepte care aparțin unui spațiu semantic ce caracterizează un proces social, o activitate sau anumite relații. D.S. se elaborează urmând două operații:

-Prima operație constă în *selectarea conceptelor care caracterizează spațiul semantic investigat* (de exemplu, pentru relațiile de muncă se pot alege concepte precum colegii, șeful, programul, conținutul muncii/ activitatea etc.).

-A doua operație solicită asocierea fiecărui concept cu un număr de scale cu 7 trepte, respectiv cu perechi opuse de adjective relevante pentru caracterizarea unui concept. C. Osgood a propus, pe baza propriilor cercetări, ca aceste adjective să fie repartizate pe trei factori:

- *evaluare* (bun – rău; frumos – urât; curat – murdar; corect – incorect; cald – rece)

- *intensitate* (mare – mic; ușor – greu; puternic – slab)

- *activitate* (activ – pasiv; plictisitor – antrenant; repede/ rapid – încet; tensionat – relaxat)

Totuși, nu este nevoie să fie incluse, pentru un concept, scale repartizate pe toți trei factorii și nici să fie considerați neapărat factorii menționați.

Intenția utilizării acestei scale este aceea de a diferenția atitudinile într-un mod pe care alte metode nu o pot face și, de asemenea, de „a face mai multă lumină” în legăturile dintre atitudini și comportament. Osgood dă exemplul conotațiilor a doi subiecți cu privire la cuvântul „negru”:

Subiectul 1: nefavorabil, puternic, activ

Subiectul 2: nefavorabil, slab, pasiv.

Ambele atitudini sunt nefavorabile, însă comportamentul real al fiecărui subiect față de negri poate să difere. Subiectul 1 poate să incline către a trata negrii într-o manieră conciliantă, anxios și dorind să evite conflictul; subiectul 2 poate să incline să trateze negrii într-o manieră exploatare, adoptând mai degrabă un comportament de „șef” față de ei.

Exemplu de scală Osgood:

Vă rugăm să caracterizați **internetul** plasându-vă răspunsurile pe următoarele scale de atribute:

Slab	I	I	I	I	I	I	I	I	Puternic
Activ	I	I	I	I	I	I	I	I	Pasiv
Mic	I	I	I	I	I	I	I	I	Mare
Rece	I	I	I	I	I	I	I	I	Cald
Bun	I	I	I	I	I	I	I	I	Rău
Tensionat	I	I	I	I	I	I	I	I	Relaxat
Nou	I	I	I	I	I	I	I	I	Vechi

Plictisitor	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	Antrenant
Rapid	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	Încet
Frumos	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	_____	I	Urât

Și scala Osgood are limite și este asociată cu diferite **distorsiuni**. În primul rând, ea își asumă faptul că atributele alese înseamnă același lucru pentru toată lumea. De aceea, metoda devine auto-contradictorie. Pe de o parte, ea pleacă de la premisa ca oamenii dau conotații diferite unor termeni (în exemplul de mai sus, „internetul”), dar pe de altă parte se bazează pe premisa că atributele alese sunt înțelese în același mod de toți respondenții. De exemplu, cum vom ști dacă perechea de atribute „tensionat/relaxat” înțeasă de cineva este aceeași cu aceea înțeleasă de altcineva?

O altă obiecție adusă metodei este faptul că, în realitate, corelația dintre atitudini și comportamente este destul de scăzută, iar atitudinile sunt adesea slabi predictor ai comportamentelor. De exemplu, experimentele arată cu mulți respondenți fumători au o atitudine negativă față de fumat, însă prea puțini acționează pentru a se lăsa de fumat (comportament). Sau multe persoane au o atitudine pozitivă față de ecologie și protejarea mediului înconjurător, însă prea puține fac ceva în acest sens (comportament).

De asemenea, ca și în cazul scalei Likert, pot să apară:

- *distorsiunea dezirabilității sociale*, adică tendința de a se plasa așa cum cred că este bine din punct de vedere social să se plaseze (dau răspunsurile care cred că „trebuie” să le dea);
- *distorsiunea de tendință centrală*, adică tendința de a evita răspunsurile extreme și de a se plasa în centru, adoptând o poziție neutră/ moderată.

C. **Scalele cumulative** au fost inițiate de către [Emory S. Bogardus](#) în 1925 prin **scala distanței sociale**. Ea a fost creată pentru a măsura empiric disponibilitatea oamenilor de a participa în contacte sociale de diferite grade și apropiere cu membrii diverselor grupuri sociale, cum ar fi cele rasiale, etnice, de homosexuali sau foști pușcăriași.

Scala îi întreabă pe oameni până unde ar accepta o relație cu fiecare grup (un scor de 1.00 pentru un grup indică lipsa distanței sociale). De exemplu, dacă vrem să aflăm distanța socială a românilor față de *țigani*, scala ar arăta astfel:

Dacă vă gândiți la relațiile pe care le puteți avea cu un reprezentant al etniei țăganilor, ce relație ați accepta să aveți cu el?

- M-aș căsători sau aș permite copilului meu să se căsătorească cu el (scor 1.00)
- Prieten apropiat (2.00)
- Vecin pe aceeași stradă (3.00)
- Coleg de muncă (4.00)
- Cetățean în țara mea (5.00)
- Să vină doar ca vizitator în țara mea (6.00)
- L-aș exclude din țara mea (7.00)

Cu cât scorul obținut este mai mare, cu atât distanța socială față de grupul respectiv este mai mare.

Scala Bogardus este o scală cumulativă, deoarece a fi de acord cu un item presupune a fi fost de acord cu toți itemii anteriori.

Modelul de scală cumulativă a fost dezvoltat mai târziu (în 1941) de Louis Guttman prin analiza de **scalogramă**. Aceasta prezintă un număr de itemi față de care persoana este rugată să își exprime acordul. Întrebările într-o scală Guttman cresc gradual în specificitate. Intenția scalei este de a vedea până unde o persoană își exprimă acordul și unde se oprește. Și aceasta este o scală cumulativă, ceea ce înseamnă că a fi de acord cu un item presupune că ai fost de acord cu toți itemii anteriori. Scala poate fi folosită pentru a determina cât de extrem este un punct de vedere, utilizând întrebări/ afirmații succesive care cresc gradual în intensitate.

Exemplu:

<i>Vă rugăm să bifați în dreptul propozițiilor cu care sunteți de acord:</i>	
Îmi place să mănânc în oraș	[]
Îmi place să merg la restaurante	[]
Îmi place să merg la restaurante tematice (cu specific național)	[]
Îmi place să merg la restaurante chinezești	[]
Îmi place să merg la restaurante chinezești în stil Beijing	[]

D. Scale nominale

Sunt scale în care este oferită subiecților o enumerare de răspunsuri care au aceeași importanță. De obicei nu măsoară opinii, ci *fapte*. Exemplu de variabile măsurate prin scale nominale

Mediul	- Urban	Județul	- Alba
de rezidență	- Rural		- Arad
			- Argeș
			- ...
			etc.

Dacă folosești avataruri și statusuri la programele de Messenger, de ce faci acest lucru? (două răspunsuri posibile)	Pentru că mă amuză / e funny	1
	Pentru că toți colegii și prietenii mei o fac și să fiu și eu ca ei / e trendy	2
	Pentru că este și aceasta o modalitate de a comunica (chiar fără să începi o discuție specifică cu cineva	3
	Pentru că vreau să mă simt aproape de colegi/prieteni, dar nu am neapărat timp să vorbesc cu fiecare în parte	4
	Alt motiv. Care?	
	Nu e cazul, de obicei nu îmi pun status și /sau avatar	97
	Nu e cazul, nu folosesc astfel de programe	98
	Nu știu/ Nu răspund	99

Uneori scalele nominale măsoară și opinii. Îi este oferită subiectului o listă cu variante de răspuns din care să aleagă, răspunsurile fiind, de asemenea, „egale” (cu aceeași importanță).

Exemplu:

Pentru tine, termenul care caracterizează cel mai bine internetul este... (cinci răspunsuri posibile)	Libertate	1	Evadare	7	Solitudine	13	Informare	19
	Necesitate	2	Divertisment	8	Comunicare	14	Pericol	20
	Interacțiune	3	Relaxare	9	Ignoranță	15	Distanțare	21
	Fantezie	4	Cunoaștere	10	Realitate paralelă	16	Rapiditate	22
	Stres	5	Iluzie	11	Globalizare	17	Altceva. Ce?.....	
	Distracție	6	Utilitate	12	Apropiere	18	Nu știu/ Nu răspund	99

E. Scalele ordinale (ordonate) – în cazul acesta este oferită subiecților o enumerare de răspunsuri ordonate sau ierarhizate. Exemple de variabile măsurate prin scale ordinale:

Studiile	- 4 clase
(ultima școală absolvită):	- 8 clase
	- 10 clase
	- școală profesională/ de meserii
	- liceu

- școală postliceală
- colegiu
- facultate
- masterat
- doctorat
- studii postdoctorale

Te rugăm să ne spui, câți frați/ surori ai?	Niciunul	1
	Unul	2
	Doi	3
	Trei	4
	Mai mulți	5

F. Scalele de interval – sunt acele scale în cazul cărora variantele de răspuns sunt ordonate în diferite intervale. Exemple de variabile măsurate prin scale de interval:

Veniturile
(individuale sau
pe membru de familie)

- sub 200 lei
- între 201 și 500 lei
- între 501 și 1000 lei
- între 1001 și 1500 lei
- între 1501 și 2000 lei
- între 2001 și 2500 lei
- între 2501 și 3000 lei
- peste 3001 lei

Intervale orare în care
au fost vizionate
programe TV
în ziua anterioară

- între 6,00 și 9,00
- între 9,01 și 13,00
- între 13,01 și 18,00
- între 18,01 și 20,00
- între 20,01 și 23,00
- după 23,01

G. Scalele de ierarhizare – sunt scalele prin care se cere subiecților să aleagă, dintr-o mulțime de variante de răspuns, un anumit număr de răspunsuri care corespund opiniilor lor, răspunsuri pe care, apoi, să le ierarhizeze într-o manieră proprie. Exemplu de variabile măsurate prin scale de ierarhizare:

Vă rugăm să alegeți, din enumerarea de mai jos, trei probleme care vi se par a fi cele mai importante pentru societatea românească la momentul actual. Faceți o ierarhie a celor trei probleme alese, în funcție de importanța pe care le-o acordați dvs. (unde 1 este cea mai importantă problemă, în viziunea dvs., ș.a.m.d.):

- Educația (sistemul de învățământ)
- Sistemul sanitar
- Asigurările sociale
- Protecția socială
- Cultura
- Sportul
- Apărarea
- Relațiile externe
- Asigurarea ordinii interioare (funcționarea în bune condiții a poliției, jandarmeriei, gardienilor publici etc.)
- Încurajarea investițiilor

- Sistemul de pensii
- Libertatea presei
- Aflarea adevărului despre trecut (comunism, securitate etc.)
- Investițiile în infrastructura rutieră
- Turismul
- Altă problemă. Care?.....

Test:

Care sunt tipurile de scale cu alegeri (răspunsuri) multiple? Răspunsul după bibliografie.

Teme autoevaluare:

- prezentați scalele sumative
- Vă rugăm descrieți modul în care se aplică scalele Charles Osgood

BIBLIOGRAFIE

- Dicționar de sociologie, coord. Zamfir, C., Vlăsceanu, L., Editura Babel, București, 1993
- Dicționar de sociologie, Larousse, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996
- Aristotel, *Politica*, Antet, 1996
- Bailey, Kenneth D., *Methods of social research* Free Press, 1982
- Berger, Arthur Asa, *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* Sage Publications, Inc, 2000
- Bondrea, Aurelian, *Sociologia opiniei publice si a mass-media*, Fundatiei Romania de Maine, Bucuresti, 1997
- Chelcea, Septimiu, *Chestionarul in investigatia sociologica*, Editura Stiintifica si Enciclopedica, Bucuresti, 1975
- Chelcea, Septimiu, *Cunoasterea vietii sociale*, Institutului National de Informatii, Bucuresti, 1995
- Chelcea, S., *Cercetarea sociologica metode si tehnici*, Editura Destin, 1998
- Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2007
- Chelcea, Septimiu, *Tehnici de cercetare sociologică*,
<https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/10/septimiu-chelcea-tehnici-de-cercetare-sociologica1.pdf>
- Coman, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, 2001
- Dogan, Mattei, Pelassy, Dominique, *Cum să comparăm națiunile*, Editura Alternative, 1993
- Durkheim, Émile, *Regulile metodei sociologice*, Editura. Stiintifica, 1974
- Giddens, Anthony, *Sociologie*, Editura ALL, București., 2010
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, Ch., *Mass Communication Research Methods*, Palgrave, 1998
- Hariuc, Constantin, Muntean, Mihail, Spulber, Simona, *Introducere în relațiile publice*, Editura Pământul, 2004
- Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Editura Polirom, Iași, 1997
- Laramée, A., Vallee, B., *La Recherche en communication*, Presses de l'Université du Québec, 1991
- Marinescu, Valentina, Conf. Dr., *Metode și metodologii de cercetare în științele comunicării. Suporturi de curs*,
[HTTP://XA.YIMG.COM/KQ/GROUPS/23202584/1683680469/NAME/METODE_SI_TEHNICI_CERCETARE_T1_T2.DOC](http://XA.YIMG.COM/KQ/GROUPS/23202584/1683680469/NAME/METODE_SI_TEHNICI_CERCETARE_T1_T2.DOC)
- Marginean, Ioan, *Proiectarea cercetării sociologice*, Editura Polirom, 2000
- Mărgineanu, I., Chelcea, S., Cauc, I., *Cercetarea sociologică*, Editura Destin, Deva, 1998
- Mihu, Achim, *ABC-ul investigației sociologice*, Cluj, Ed. Dacia, 1973
- Merton, R. K., & Kendall, P. L., *The Focused Interview*. American Journal of Sociology, 1946
- Moser, C. A., *Survey Methods in Social Investigaton*, London: Heine mann, 1958,
<http://interviu-ok.blogspot.ro/2012/05/interviul-ca-tehnica-de-cercetare.html>.
<http://www.scribub.com/diverse/Studiul-de-caz-Abordarea-compa94561.php>
- Patton, Michael Quinn, *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, Sage Publications, Inc., 1987
- Popa, M., *Metodologia cercetării (note de curs): 11 Noțiuni de cercetare calitativă*,
 Ragin, Charles C., *Constructing Social Research*, Pine Forge Press, 1994
- Rotariu, Traian, Ilut, Petru, *Ancheta sociologica si sondajul de opinie. Teorie si practica*, Editia a II-a, Polirom, 1997

Site-uri web:

http://www.apio.ro/upload/mc11_cerc_calit_12.pdf
<http://interviu-ok.blogspot.ro/2012/05/interviul-ca-tehnica-de-cercetare.html>
<http://elisabetastanciulescu.blogspot.ro/2010/11/cercetare-calitativa-cum-formulam.html>
<http://referat-referate.blogspot.ro/2013/02/ancheta-sociologica.html>;
<http://documents.tips/documents/etapele-anchetei-sociologice.html>
<http://www.scribub.com/stiinta/drept/Ancheta33583.php>
<http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/Sondajul-de-opinie62.php>
<http://www.rasfoiesc.com/business/marketing/comunicare/Cercetarea-sociologica-a-comun36.php>

RĂSPUNSURI DE LA TEMA (UI) A VII-A

Răspuns la testul de la chestionarul sociologic

Tehnica palniei - Se porneste de la intrebari generale ajungandu-se, treptat, la intrebari specifice.

Tehnica palniei rasturnate - Este tehnica inversa celei mentionate anterior, pornindu-se de la intrebari particulare ajungandu-se apoi la intrebari mai generale.

Efectul halo

Deriva din presiunea spre consistenta a cognitiei umane. Odata ce au raspuns intr-un anumit fel la o intrebare care ii angajeaza pozitia, subiectii sunt atenti la consistenta raspunsurilor la intrebarile ulterioare cu raspunsul la aceasta intrebare.

Efectul de pozitie

Pozitia diferitelor teme in chestionar poate influenta orientarea si intensitatea raspunsurilor de la alte teme.

Răspuns la testul de la interviul sociologic:

1. *Experiențe și comportamente*
2. *Opinii și valori, scopuri, intenții, dorințe, așteptări* (vizează aspectele cognitive și interpretative)
3. *Trăiri* (vizează emoțiile)
4. *Cunoștințe* (ce informație factuală deține subiectul despre...)
5. *Întrebări senzoriale* (ce poate vedea, auzi etc.)
6. *Date demografice* (vârstă, gen, educație etc)

Răspuns la testul de la Scale:

- Scalele sumative
- Scalele diferențiale
- Scalele cumulative
- Scalele nominale
- Scalele ordinale (ordonate)
- Scalele de interval
- Scalele de ierarhizare

ANEXA

1. Etapizarea procesului de cercetare științifică a sociologului A.Giddens⁷⁵:

a) Definirea problemei : alegerea temei de cercetare.

„Cea mai bună cercetare sociologică începe cu probleme care reprezintă, totodată, și enigme. Problemele de cercetare pot fi sugerate de lipsurile din literatura existentă, de dezbateri teoretice sau de aspecte practice din lumea socială.

b) Revizuirea dovezilor sau trecerea în revistă a bibliografiei. Cercetătorul trebuie să se familiarizeze cu cercetările existente referitoare la subiect.

c) Clarificarea problemei prin formularea ipotezei. Ce vrei să probezi? Care este relația dintre variabile? Dacă cercetarea se vrea eficientă, ipoteza trebuie să fie formulată în așa fel încât materialul factual să ofere dovezi care, fie o vor susține, fie o vor infirma.

d) Selectarea planului de cercetare prin alegerea uneia sau a mai multor metode de cercetare (experiment, studiu, observație, folosirea izvoarelor existente). Alegerea depinde de obiectivele globale ale studiului, precum și de aspectele comportamentului ce urmează a fi analizat.

e) Efectuarea cercetării: strângerea datelor și înregistrarea informațiilor.

f) Interpretarea rezultatelor : prelucrarea implicațiilor datelor adunate.

g) Raportarea descoperirilor prin redactarea raportului de cercetare. Care este semnificația lor? În ce fel se relaționează cu descoperirile anterioare? De regulă publicat sub formă de articol sau carte, raportul de cercetare oferă informații precise referitoare la natura cercetării căutând, în același timp să justifice concluziile rezultate. Multe dintre rapoarte indică și întrebările la care nu s-au dat încă răspunsuri, sugerând astfel posibile cercetări ulterioare.

Din aceeași perspectivă și având aceleași valențe de concluzionare pot fi menționate cele patru clase de elemente ale metodologiei sociologiei enunțate de L. Vlăsceanu⁷⁶ :

a) *enunțurile teoretice fundamentale* admise ca referințe pentru structura paradigmatică a unei teorii și convertite în principii metodologice de orientare a abordării realității sociale;

b) *metodele și tehnicile de culegere a datelor empirice*;

c) *tehnicile și procedeele de prelucrare a datelor și informațiilor empirice de ordonare, sistematizare și corelare a acestora pentru fundamentarea deciziilor privitoare la semnificațiile lor teoretice*;

d) *procedeele de analiză* , interpretare, construcție sau reconstrucție teoretică pe baza datelor empirice în vederea elaborării de descrieri, tipologii, explicații și predicții teoretice.

⁷⁵Anthony Giddens, Sociologie, Ed. ALL, Buc., 2010, p.121. Anthony Giddens (1938) sociolog cu o renumită activitate academică dar și cel mai influent ideolog al stângii contemporane, influența lui asupra mediului politic depășind granițele Europei, astfel încât i-a consiliat pe numeroși lideri din S.U.A, America Latină, Asia și Australia. Este unul dintre primii teoreticieni ai globalizării, analizând acest fenomen încă de la mijlocul anilor 80. A fost profesor la Universitatea Cambridge până în 1997, când a devenit director la London School of Economics, iar din iunie 2004 este membru în Camera Lorzilor. A scris 40 de cărți traduse în peste 30 de limbi, acestea fiind adevărate opere științifice în domeniul sociologiei și în mediul economic. Dintre acestea remarcabile sunt: „Capitalismul și teoria socială modernă” (1971); „Structura societății” (1984); „Consecințele modernității” (1990); „Transformarea intimității” (1992); „A treia cale” (1998) reprezentând o nouă viziune asupra stângii moderne, o viziune pragmatică cunoscută în toată lumea; „Europa în epoca globală” (2006) în care evaluează evoluția și perspectivele „modelului social european” în contextul extinderii U.E. și al globalizării, propunând de fapt o „a treia cale” de urmat la nivel european.

⁷⁶L. Vlăsceanu, Dicționar de sociologie, Ed. Babel, București, 1993, p.354.

2. Etapizarea unui specialist al domeniului⁷⁷

Operațiile (etapele) implicate într-o ancheta sociologica sunt:

- stabilirea temei;
- determinarea obiectivelor;
- documentarea prealabilă (literatura problemei, rapoarte de cercetare pe aceeași temă, precum și o primă luare de contact direct cu situația concretă, o vizită în teren);
- elaborarea ipotezelor;
- definirea conceptelor;
- operaționalizarea (elaborarea spațiului de atribute - dimensiuni, variabile, indicatori);
- cuantificarea (fixarea expresiilor cantitative ale indicatorilor direct observabili - măsurabili - pentru care se culeg date);
- determinarea populației (definirea universului anchetei: localizarea și structurile principale ale populației, fixarea subiecților investigați prin cuprindere totală, tip recensământ sau parțială, prin loturi sau eşantioane reprezentative);
- stabilirea tehnicilor și a procedeele de anchetă (de interviuare și/sau chestionare);
- întocmirea instrumentelor de lucru (elaborarea chestionarelor, a ghidurilor de interviu, a planurilor de convorbire, teste, scale etc., verificarea și definitivarea lor);
- ancheta pilot (repetiția în mic a anchetei propriu-zise; tot acum are loc în fapt și testarea instrumentelor);
- constituirea echipei de anchetatori, instruirea și repartizarea sarcinilor;
- întocmirea calendarului de desfășurare a anchetei (inclusiv prevederea modalităților de control;
- culegerea datelor;
- verificarea informațiilor culese și reținerea formularelor valide în vederea prelucrării;
- codificarea informațiilor (în măsura în care nu au fost precodificate la elaborarea instrumentelor);
- întocmirea machetei de prelucrare a datelor (frecvențe, valori medii, teste de semnificație, corelații etc.);
- prelucrarea datelor (individual - manual sau cu ajutorul calculatorului electronic);
- analiza și interpretarea informațiilor;
- redactarea raportului de anchetă;
- stabilirea, împreună cu beneficiarul, a eventualelor măsuri de intervenție (în ultimul timp sînt tot mai des aplicate a.s. într-un demers ce îmbină cercetarea cu acțiunea practică).

⁷⁷<http://documents.tips/documents/etapele-anchetei-sociologice.html>